



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MANAGEMENTU**

**ANALÝZA FILMOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU  
FILM TOURISM ANALYSIS**

**Student:** Jakub Galia

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ingrid Ilčíková

**OSTRAVA 2015**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Galia**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu  
Téma: Analýza filmového cestovního ruchu  
Film Tourism Analysis

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metodika zpracování a cíl práce
  3. Teoretická východiska
  4. Filmový cestovní ruch
  5. Filmové festivaly v ČR
  6. Doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

GOELDNER, R. Charles a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.  
KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.  
RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ingrid Ilčíková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

#### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma „Analýza filmového cestovního ruchu“, včetně příloh, vypracoval samostatně pod odborným dohledem Ing. Ingrid Ilčíkové, za použití pramenů, které jsou uvedeny v závěru bakalářské práce.

V Uherském Hradišti dne 7. 5. 2015

  
.....  
Jakub Galia

### **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Ingrid Ilčíkové za odborné vedení, ochotný přístup, konzultace, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Metodika zpracování a cíl práce .....	6
3	Teoretická východiska .....	7
3.1	Definice pojmů cestovního ruchu .....	7
3.2	Systém cestovního ruchu .....	9
3.2.1	Nadřazené systémy cestovního ruchu .....	10
3.2.1.1	Ekonomické prostředí .....	10
3.2.1.2	Sociální prostředí .....	10
3.2.1.3	Politické prostředí .....	10
3.2.1.4	Technologické prostředí.....	11
3.2.1.5	Ekologické prostředí .....	11
3.2.2	Subsystémy cestovního ruchu.....	11
3.2.2.1	Subjekt cestovního ruchu .....	11
3.2.2.2	Objekt cestovního ruchu .....	12
3.3	Vývoj cestovního ruchu .....	12
3.3.1	Předpoklady pro vývoj cestovního ruchu .....	12
3.3.2	Základní motivy cestování od pravěku po novověk .....	13
3.3.3	Novodobý cestovní ruch .....	14
3.3.3.1	První etapa - období do 1. světové války .....	14
3.3.3.2	Druhá etapa – období mezi dvěma světovými válkami .....	14
3.3.3.3	Třetí etapa – období po 2. světové válce.....	14
3.4	Klasifikace cestovního ruchu.....	15
3.4.1	Formy cestovního ruchu .....	15
3.4.1.1	Základní formy.....	15
3.4.1.2	Specifické formy .....	16
3.4.2	Druhy cestovního ruchu.....	16
3.5	SWOT analýza.....	20
4	Filmový cestovní ruch .....	21
4.1	Film.....	21
4.2	Definice filmového cestovního ruchu.....	22
4.3	Historie vývoje filmového cestovního ruchu.....	23

4.4	Typologie účastníka filmového cestovního ruchu .....	25
4.5	Produkty filmového cestovního ruchu .....	26
4.6	Vztah filmu a destinace .....	29
4.7	Analýza vybraných zahraničních filmových destinací .....	30
4.8	Filmový cestovní ruch v České Republice .....	36
4.8.1	Organizace podporující filmový turismus v České republice .....	36
4.8.2	Analýza vybraných filmových lokalit v České republice .....	38
5	Filmové festivaly v ČR .....	46
5.1	Analýza vybraných filmových festivalů .....	46
6	Doporučení .....	58
7	Závěr .....	61
	Seznam použité literatury .....	63
	Knižní zdroje .....	63
	Internetové zdroje .....	66
	Seznam zkratk .....	76
	Seznam grafů	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Cestovní ruch je celosvětový fenomén, který je možné chápat z mnoha hledisek a z mnoha úhlů. Ačkoliv cestovní ruch zasahuje do života téměř všech lidí, každý si pod tímto pojmem představí něco jiného. Jinak na cestovní ruch pohlíží obyvatelé, cestovní kanceláře nebo dokonce samotní účastníci, kteří se rozhodli cestovat za poznáním, kulturou nebo za uspokojením své víry. Jeden ze základních znaků cestovního ruchu je cestování. Cestovalo se již od počátku věků, a to nejprve za potravou. Motivace k cestování na začátku vývoje cestovního ruchu byla fyziologická. Se změnou společenských a ekonomických podmínek se změnila i motivace k cestování. Lidé absolvovali dobytelské a náboženské cesty. Zvyšující se fond volného času, změny ve společnosti a ekonomické poměry stojí za další změnou motivace. Začalo se cestovat za poznáním a rekreací. Cestovní ruch je tedy neustále vyvíjející se jev charakteristický růstem a změnami. Poptávka po cestovním ruchu je ovlivňována trendy, jež jsou aktuální ve společnosti. Současná situace na globálním trhu je taková, že motivace k cestování se neustále vyvíjí a mění. To vede k diferenciaci nabídky a ke vzniku nových trendů cestovního ruchu.

Do nových trendů v oblasti cestovního ruchu patří mimo jiné i filmový cestovní ruch. Filmový turismus byl nevědomě praktikován již ve 20. století, ačkoliv samotný pojem nebyl v odborných publikacích ještě definován. Později se problém filmového cestovního ruchu začal zkoumat mnoha autory, především těmi zahraničními, a vznikaly nové definice. Účastníci filmového cestovního ruchu cestují na místa, jež jsou úzce provázána s filmem. Za filmový cestovní ruch se považuje také návštěva událostí týkající se filmu, seriálu nebo jiného audiovizuálního díla. Zahraniční země pochopily důležitost filmového turismu a snaží se tak přilákat filmové tvůrce.

Ve srovnání se zahraničními zeměmi je Česká republika lehce pozadu v oblasti praktického uplatnění filmového turismu a teprve nedávno se začal tento trend využívat k přilákání turistů a filmařů.



## **2 Metodika zpracování a cíl práce**

### **Metodika**

Obsah mé bakalářské práce je rozdělen na 7 částí.: úvod, metodika zpracování a cíl práce, teoretická východiska, filmový cestovní ruch, filmové festivaly v ČR, doporučení a závěr. Práce je poté doplněna o seznam použité literatury, seznam zkratk, obrázků, grafů, tabulek a příloh.

Pro vypracování bakalářské práce jsou důležité dvě činnosti - sběr podkladů a jejich následné vyhodnocení. Užitečným zdrojem byly především knihy a v neposlední řadě i internet. Informace z obou zdrojů byly použity v části teoretické i praktické.

Při zpracování informací jsem využil několik metod: syntézu (jednotlivé kapitoly na sebe navazují), analýzu (rozklad složitějších skutečností na jednodušší), srovnávání (zjištění stejných či rozdílných stránek u více objektů) a analogii (hledání obdobných znaků u různých předmětů a jevů).

### **Cíl práce**

Cílem mé bakalářské práce je analýza filmového cestovního ruchu. Budu se snažit zjistit, do jaké míry jsou účastníci cestovního ruchu motivováni při svých cestách filmem nebo jiným audiovizuálním dílem. Dalším cílem práce je zjistit, zdali turista cestuje na konkrétní filmová místa, nebo pouze do daného státu. Jelikož je filmový turismus novým trendem, budu se zabývat tím, co vše spadá pod tento pojem. Na konci bakalářské práce se zaměřím na filmový cestovní ruch v České republice, kde zhodnotím stupeň využití tohoto nového trendu v cestovním ruchu. V poslední řadě zhodnotím pomocí metody SWOT analýzy vnitřní a vnější faktory letní filmové školy v Uherském Hradišti.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Definice pojmů cestovního ruchu

Fenomén cestovního ruchu byl popsán mnoha definicemi. Tyto definice nejsou jednotné. Ryglová (2009, s. 9) tento rozpor mezi definicemi odůvodňuje tvrzením *„jinak pohlíží na toto odvětví cestovní kanceláře, jinak hotely, svůj pohled mají obce a podnikatelé v nich a úplně z jiného úhlu na cestovní ruch pohlíží ti, kteří jeho službu konzumují.“* Oproti tomu Goeldner, Ritchie (2014) přičítají tuto nejednoznačnost definic velkému progresu, jaký cestovní ruch v posledních letech zažil. Goeldner, Ritchie (2014, s. 3) píše *„cestovní ruch přímo kypí růstem, novými aktivitami, novými destinacemi, technologiemi, novými trhy a překotnými změnami.“* Ryglová (2009) poukazuje na důležitost, ze kterého hlediska vědní disciplíny je cestovní ruch definován. I přes nejednoznačnost definic se mnoho autorů, například Ryglová (2009), Indrová (2009), shoduje na základních rysech cestovního ruchu. Těmito rysy jsou dočasnost změny místa stálého bydliště, nevýdělečný charakter cesty a pobytu a vztahy mezi lidmi. V některých publikacích bývá cestovní ruch nahrazen slovem turismus. Slovo turismus pochází z francouzského slova *Tour* neboli cesta (Kotíková, 2013).

Kotíková (2013), Hesková (2006), Indrová (2009) píše, že začátek cestovního ruchu v teoretické rovině je spjat se jmény Kurta Krapfa a Waltera Hunzikera. Tito švýcarští profesori definovali cestovní ruch v publikaci s názvem *Všeobecná nauka cestovního ruchu*, která byla vydána v roce 1942. Definice těchto klasiků cestovního ruchu se stala východiskem pro další formulace, které spatřily světlo světa později. Od té doby se mnoho autorů snažilo zachytit cestovní ruch v teoretické rovině. Na práci švýcarských profesorů navázal C. Kaspar a jeho definici cestovního ruchu v 80. letech minulého století přebralo Mezinárodní sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (Hesková, 2006). Cestovní ruch je dle Aiest definován jako *„souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“* (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18).

Za mezník definování cestovního ruchu pro statistické údaje lze považovat konferenci v Ottawě pořádanou Světovou organizací cestovního ruchu v roce 1991 (Goeldner, Ritchie, 2014). Této konferenci se zúčastnilo 250 představitelů z 91 zemí a byl podán návrh na sjednocení základních pojmů cestovního ruchu (Indrová, 2009).

UNWTO definuje cestovní ruch jako „*aktivitu osob cestujících za účelem trávení volného času, sjednávání kontaktů pro následné podnikání apod.*“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 15).

Zelenka, Pásková (2012, s. 15) mají rovněž svoji vlastní definici. Píší, že cestovní ruch je „*komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.*“

Vystoupil, Šauer (2006, s. 29) formulují cestovní ruch jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“ Vymezení není plně výstižné, neboť do definice není zahrnuta oblast služebních cest, kde smyslem cestování je práce (Horner, Swarbrooke, 2003).

Palatková, Zichová (2011) definují cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do míst, která nejsou pro tuto osobu běžná a to na dobu kratší, než je stanoveno<sup>1</sup>.

Schwartzhoffová (2013) píše, cestovní ruch je spojován s cestováním osob, jež ve svém volném čase cestují do míst mimo jejich trvalé bydliště na dobu kratší než je jeden rok, za účelem zábavy nebo služebních cest.

Goeldner, Ritchie (2014) si pod pojmem cestovní ruch představují osoby, které navštěvují památky, jezdí na dovolenou, na místa svým způsobem zajímavá ve svém volném čase, nebo lidi, kteří se účastní kongresových konferencí.

V souvislosti s volným časem definují cestovní ruch Čertík, Fišerová (2009, s. 19) „*cestovní ruch je zvláštní forma uspokojování potřeb lidí v oblasti využití volného času, rekreace, cestování.*“ Podle stejných autorů je cestovní ruch v současném pojetí volného času podřazený.

---

<sup>1</sup> U mezinárodního cestovního ruchu je tato doba jeden rok, u domácího šest měsíců.

Zelenka, Pásková (2012, s. 615) vymezují volný čas jako „čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem pracovních závazků či z nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému. Často je charakterizován svobodnou volbou, očekáváním příjemných prožitků.“

V kontextu cestovního ruchu je potřeba definovat další pojmy, které s ním úzce souvisí. Jedná se o: destinaci, region, atraktivitu CR aj.

Destinace cestovního ruchu je „cílová oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 105).

Zelenka, Pásková (2012) charakterizují region, jako územní celek, který se vyznačuje společnou úrovní určitých znaků.

Atraktivita CR popisuje Zelenka, Pásková (2012), jako krajinné scénérie a součást přírody, které jsou zajímavé pro návštěvníky cestovního ruchu. Dále jsou to kulturní, sportovní nebo jiné události.

Infrastruktura CR je „souhrn organizačně technických předpokladů pro uspokojování potřeb účastníků CR v dané destinaci“ (Zelenka, Pásková, 2012, s. 235).

Autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) píší, že turistika je částí cestovního ruchu, jež je spojena s pohybem účastníků.

Cestovní ruch je tedy široký pojem, jenž lze vyjádřit mnoha způsoby. Osobně se nejvíce ztotožňuji s definicí od autorů Goeldner, Ritchie (2014).

### **3.2 Systém cestovního ruchu**

Cestovní ruch je nutno chápat jako systém, který je tvořen prvky, mezi nimiž existují nějaké vztahy (Hesková, 2006). Cestovní ruch, jakožto systém, je tvořen dvěma podsystemy. Jedná se o subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu má vazby a vztahy i s jinými nadřazenými systémy (Vystoupil, Šauer, 2006). Hesková (2006), Vystoupil, Šauer (2006) se shodli na následujících nadřazených systémech:

- ekonomické prostředí,
- sociální prostředí,
- politické prostředí,
- technologické prostředí,
- ekologické prostředí.

Jako subsystémy (podsystémy) byly pak zvoleny:

- subjekt cestovního ruchu,
- objekt cestovního ruchu.

### **3.2.1 Nadřazené systémy cestovního ruchu**

Systém cestovního ruchu je obklopen jinými systémy, mezi nimiž existují interakce. Tyto systémy jsou nadřazené systému cestovního ruchu. Za nadřazené systémy se bere prostředí, které obklopuje cestovní ruch. Jedná se o ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí (Hesková, 2006).

#### **3.2.1.1 Ekonomické prostředí**

Potřeba cestovního ruchu může být uspokojena finančními prostředky. Ekonomické vlivy mohou mít pozitivní, ale i negativní dopad na kupní sílu subjektů cestovního ruchu. Mezi pozitivní ekonomické vlivy se řadí ekonomický růst. Oproti tomu za negativní dopad na ekonomiku jsou považovány inflace, nezaměstnanost nebo nestabilita měny (Vystoupil, Šauer, 2006).

#### **3.2.1.2 Sociální prostředí**

Sociální prostředí je ovlivněno společenským zřízením státu, které je složeno mimo jiné pracovními i mimopracovními podmínkami. Faktory jako jsou délka pracovní doba, bezpečnost práce, intenzita práce ovlivňují pracovní podmínky. Do mimopracovních podmínek zapadá využití volného času (Hesková, 2006). Současná uspěchaná doba vyčerpává jedince po fyzické i psychické stránce, kteří hledají své útočiště v cestovním ruchu. Rekreace se stává protiváhou všední pracovní činnosti (Vystoupil, Šauer, 2006).

#### **3.2.1.3 Politické prostředí**

Politické prostředí je tvořeno především mírovou situací ve státě. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, kde je život účastníků cestovního ruchu ohrožen. Hesková (2006, s. 17) píše „*důsledky teroristického útoku na tzv. americká dvojčata v roce 2001 mají v mezinárodním cestovním ruchu dlouhodobý dopad.*“ Důležité je i společenské zřízení státu. Stát jakožto nositel politiky rozhoduje o koncepci, strategii, tvorbě

právních norem a o zřízení orgánů pro podporu cestovního ruchu. Například Ministerstvo pro místní rozvoj je orgánem pro všechny subjekty cestovního ruchu. MMR plní funkci metodickou a koordinační. Mezi své cíle zařazuje vytváření podmínek pro rozvoj cestovního ruchu pomocí legislativních nástrojů (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2015). Stát také vytváří podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v podobě odstranění byrokratických povinností, jako je například vízová povinnost (Hesková, 2006).

#### **3.2.1.4 Technologické prostředí**

Do technologického prostředí patří dopravní infrastruktura a další technologická vybavenost, která umožňuje rozvoj cestovního ruchu. Dopravní infrastruktura je představována železniční, silniční, leteckou a lodní dopravou. Cestovní ruch ovlivnila především z důvodu bezpečnosti, rychlosti a výkonnosti (Vystoupil, Šauer, 2006).

Nové technologie umožňují ušetřit čas, energii a snižují počty pracovníků. Velký význam mají informační technologie, které výrazně usnadnily výměnu informací, obchodní činnost a rozhodování účastníků cestovního ruchu (Hesková, 2006). Rezervační systémy, jako jsou Galileo, Amadeus, Sabre aj., umožňují rezervace služeb cestovního ruchu přes centrální systém rezervování (Goeldner, Ritchie, 2014).

#### **3.2.1.5 Ekologické prostředí**

Hesková (2006), Vystoupil, Šauer (2006) se shodují, že cestovní ruch je závislý na atraktivním prostředí. Znečištění vzduchu, vody a jiné devastace mají fatální důsledky na okolní přírodu a tím i na cestovní ruch. Nutnost sladit lidské aktivity zatěžující životní prostředí s jeho obnovitelným potenciálem je naprosto zásadní.

### **3.2.2 Subsystémy cestovního ruchu**

Cestovní ruch jako systém se skládá ze dvou podsystémů, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu (Hesková, 2006).

#### **3.2.2.1 Subjekt cestovního ruchu**

Rezident neboli stálý obyvatel je osoba, která v domácím cestovním ruchu žije v daném místě minimálně 6 měsíců. Jestliže se jedná o mezinárodní cestovní ruch, musí osoba žít v tomto místě minimálně jeden rok (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Návštěvník je osoba, jež cestuje do země, v níž nemá trvalé ubytování, za účelem volnočasových aktivit a to na dobu kratší než je stanoveno<sup>2</sup> (Indrová, 2009).

Turista je „dočasný návštěvník, který se zdrží alespoň 24 hodin (jedno přenocování), ne však déle než jeden rok“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19). Pokud by se jednalo o turistu v domácím cestovním ruchu, nesmí doba návštěvy překročit 6 měsíců. Důležitým faktorem při definici turisty je přenocování.

Pokud osoba nepřenocuje v dané zemi, jedná se o výletníka. Například Palatková (2014) definuje výletníka jako osobu, která cestuje na dobu kratší 24 hodin do země, jež není místem trvalého pobytu (pro tuto osobu) a zároveň v daném místě nepřenocuje.

### **3.2.2.2 Objekt cestovního ruchu**

Jde o cílová místa cestovního ruchu, která se mohou stát předmětem nabídky CR. Cílové místo je představováno střediskem CR, regionem nebo státem a v mnoha literaturách bývá označováno pojmem destinace CR (Hesková, 2006). Autorka dále mluví o přírodně-kulturním potenciálu, které by místo mělo mít. Jedná se takzvaně o primární nabídku. K uspokojení potřeb dané cílové lokality jsou zapotřebí ubytovací, stravovací a dopravní, kulturní, sportovní a jiné služby. Tyto služby zajišťuje takzvaně sekundární nabídka skládající se z podniků, zařízení a institucí CR (Hesková, 2006).

## **3.3 Vývoj cestovního ruchu**

### **3.3.1 Předpoklady pro vývoj cestovního ruchu**

Základním faktorem pro vývoj cestovního ruchu je cestování. Kotíková (2013, s. 15) píše, že cestování jsou „*cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě.*“

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 80) je cesta „*pohyb osob z jedné lokality do jiné lokality.*“

K rozvoji cestovního ruchu je potřeba splnit níže uvedené předpoklady:

- fond volného času,

---

<sup>2</sup> U mezinárodního cestovního ruchu je tato doba jeden rok, u domácího šest měsíců.

- volné disponibilní prostředky,
- svoboda pohybu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

K těmto předpokladům přidávají Palatková, Zichová (2011), Vystoupil, Šauer (2006) ještě potenciál turismu a odpovídající infrastrukturu.

### **3.3.2 Základní motivy cestování od pravěku po novověk**

Cestování provázelo Zemi již od počátku lidské existence. V pravěku lidé cestovali kvůli přežití za potravou. Potřeby byly tedy fyziologického charakteru (Vystoupil, Šauer, 2006).

Ve starověku se začaly budovat obchodní cesty. Motivem pro cestování byly především dobytelské cesty. Avšak jak upozorňuje Hesková (2006) nebo Vystoupil, Šauer (2006) dobytelské cesty nebyly jediným motivem pro cestování. Také zábava, odpočinek, poznávání tradic a léčebné cesty byly zdrojem motivace.

Středověk je charakteristický poutními cestami a mořeplavbami (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Moderní cestovní ruch má počátky v 17. a 18. století. V této éře cestovali především tovaryši a šlechticové. Jejich motivací byl především zisk zkušeností (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011). Průmyslová revoluce změnila dopravu jak silniční, tak i železniční. Všechny tyto změny vedly k úspoře času pro obyvatelstvo. Existence volného času změnila motivaci cestovního ruchu. O změně motivu cestování píše Vystoupil, Šauer (2006, str. 46) „*motivem cestování se tak stalo uspokojování potřeby rekreace, regenerace sil, poznávání či uskutečňování volnočasových aktivit.*“ Rozvoj železničních a silničních sítí vyvolalo rozvoj ubytovacích zařízení (Hesková, 2006). V 19. století obohatily cestovní ruch dvě významné osobnosti - Karl Baedeker a Thomas Cook. Karl Baedeker vydal v roce 1827 prvního knižního průvodce s cílem usnadnit a zpřístupnit cestování. Thomas Cook uspořádal v roce 1841 první vlakový zájezd z britského Leicesteru do nedalekého Loughboroughu (Goeldner, Ritchie, 2014). O 14 let později uspořádal také první zahraniční zájezd na Světovou výstavu v Paříži (Hesková, 2006). Díky svému úspěchu v roce 1845 založil cestovní kancelář Thomas Cook and Son (Suk, 2007).



### **3.3.3 Novodobý cestovní ruch**

Novodobý cestovní ruch se vyznačuje masovostí a jeho počátky se datují na přelom 20. století. Z jednotlivých malých podniků vznikají velké řetězce, které mají mnohdy národní i nadnárodní charakter (Hesková, 2006). Autorka (Hesková, 2006) také rozděluje novodobý cestovní ruch do 3 samostatných etap, a to:

- období do 1. světové války,
- období mezi dvěma světovými válkami,
- období po 2. světové válce.

#### **3.3.3.1 První etapa - období do 1. světové války**

Pro první etapu je charakteristické zvyšování fondu volného času. Tento fond je ve stále větší míře uspokojován cestovním ruchem. Cestovní ruch byl z hlediska administrativních věcí snadnější. Neexistovaly žádné významné překážky byrokratického typu ze strany státu. První etapa je dále charakterizována rozvojem lázeňských a přímořských středisek (Hesková, 2006).

#### **3.3.3.2 Druhá etapa – období mezi dvěma světovými válkami**

Po první světové válce se mnoho zemí uchýlilo k bezpečnostním opatřením, která omezovala proces cestovního ruchu. Jednalo se především o pasové, vízové a celní povinnosti. Rok 1929 je ve znamení velké hospodářské krize, jež zapříčinila další omezení cestovního ruchu (Hesková, 2006). Morris (2012 s. 75) píše „*následky krachu v roce 1929 byly zhoubné. Následovala chudoba, hlad a neklid, které vyústily ve velké deprese třicátých let a nakonec ve fašismus.*“

#### **3.3.3.3 Třetí etapa – období po 2. světové válce**

Po druhé světové válce se cestovní ruch rozvinul ve všech druzích a formách. Stává se předmětem běžné spotřeby. Dochází k tzv. sociální turistice, přičemž hlavním cílem je zapojit veškeré obyvatelstvo do cestovního ruchu. Stát investuje do inženýrských sítí, aby přilákal podniky cestovního ruchu. Probíhá proces urbanizace. S rozvojem cestovního ruchu přichází větší poptávka po odbornících. Zvyšování kvalifikace má za následek zvyšující se kvalitu služeb (Hesková, 2006).

### 3.4 Klasifikace cestovního ruchu

V souvislosti s klasifikací se můžeme setkat v mnoha českých a slovenských literaturách s členěním na formy a druhy. Takové členění používá například Kotíková (2013), Hesková (2006), Vystoupil, Šauer (2006), Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011), Indrová (2009). Ovšem mezi těmito autory neexistuje shoda, co je označováno za druh a co za formu cestovního ruchu.

Pro následující vymezení jednotlivých typů CR budeme vycházet z členění od (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

#### 3.4.1 Formy cestovního ruchu

Formy CR odpovídají motivaci návštěvníků. Formy se dělí na základní a specifické.

##### 3.4.1.1 Základní formy

**Do základních forem CR patří:**

- rekreační,
- kulturně poznávací,
- sportovně-turistický,
- léčebný a lázeňský.

**Rekreační cestovní ruch** je forma aktivního nebo pasivního odpočinku ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy). Společným jmenovatelem rekreačního CR je obnova a regenerace fyzických a duševních sil člověka. Jedná se o nejstarší a nejvíce rozšířenou formu CR (Vystoupil, Šauer, 2006).

**Kulturně poznávací cestovní ruch** umožňuje uspokojování potřeb lidí, kteří jsou motivováni poznáním tradic, kultury, historie, zvyků. Má mnoho forem. V praxi má podobu návštěvy muzeí, galerií, filmových festivalů a jiných společenských akcí (Hesková, 2006).

**Sportovně-turistický cestovní ruch** je podle Vystoupil, Šauer (2006) rozdělen na dvě skupiny. Aktivně orientovaný a pasivně orientovaný sportovně-turistický CR. Aktivně orientovaný má za úkol posilovat zdraví a prohlubovat morální vlastnosti člověka. Mezi příklady této formy CR patří turistika (pěší, vodní), cykloturistika nebo mototuristika.

Pasivně orientovaný je formou pasivní účasti na sportovních akcích, a to jako sportovní divák.

**Léčebný a lázeňský cestovní ruch** představuje preventivní a léčebné činnosti pod odborným dohledem. Je založen na obnově duševních a fyzických sil účastníků (Hesková, 2006).

#### **3.4.1.2 Specifické formy**

Specifické formy uspokojují specifické potřeby účastníka. Jak píše Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) nabídka specifických forem cestovního ruchu se bude ruku v ruce rozšiřovat s nejnovějšími trendy. Patří zde například filmový, politický, vojenský, gastronomický, temný a vesmírný CR.

#### **3.4.2 Druhy cestovního ruchu**

Druhy cestovního ruchu se dělí podle konkrétních podmínek (geografické, ekonomické, společenské atd.). Jak poukazují Vystoupil, Šauer (2006) druhy zohledňují jevový průběh CR. Druhy můžeme rozdělit podle vztahu k platební bilanci, podle místa převažující realizace služeb, podle způsobu financování, podle délky pobytu, podle způsobu účasti, podle počtu účastníků, podle ročního období, podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

##### **Podle vztahu k platební bilanci:**

- domácí,
- zahraniční,
- tranzitní.

*Domácí cestovní ruch* nastává tehdy, pokud osoby trvale sídlící v zemi, cestují v rámci země a nepřekročí přitom hranice (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

*Zahraniční cestovní ruch* je forma CR, kdy účastníci překročí hranice státu či států. Dělí se na příjezdový (aktivní) a výjezdový (pasivní). U příjezdového CR přijíždí obyvatelé jiných zemí do dané země. U výjezdového CR cestují rezidenti, neboli stálí obyvatelé, do zahraničí (Vystoupil, Šauer, 2006).

*Tranzitní cestovní ruch* nastává, pokud účastníci CR přejíždí přes území státu do jiného cílového státu (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

**Podle místa převažující realizace služeb:**

- vnitřní,
- národní,
- mezinárodní.

*Vnitřní cestovní ruch* je souhrn domácího CR a zahraničního příjezdového (aktivního) CR (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

*Národní cestovní ruch* zahrnuje domácí CR a zahraniční výjezdový (pasivní) CR (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

*Mezinárodní cestovní ruch* (zahraniční) je veškerý zahraniční cestovní ruch. To znamená, že se jedná o souhrn aktivního zahraničního CR a pasivního zahraničního CR (Hesková, 2006).



**Obrázek č. 3. 1.** Typologie cestovního ruchu dle místa realizace

Zdroj: MMR v knize Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 21)

**Podle způsobu financování:**

- volný,

- vázaný.

*Volný cestovní ruch* (komerční) je druh, při kterém si účastník hradí účast svými peněžními prostředky a účast není formálně podmíněna (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

*Vázaný cestovní ruch* (sociální) je podmíněna na splnění určité podmínky. Podle (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) může být taková podmínka například členství v nějaké organizaci. Zde dochází k částečné či plné spolupráci na úhradě výdajů. Může se jednat o dětský tábor či lázeňský pobyt (Vystoupil, Šauer, 2006).

#### **Podle délky pobytu:**

- krátkodobý,
- dlouhodobý.

*Krátkodobý cestovní ruch* je maximálně do 3 přenocování.

*Dlouhodobý cestovní ruch* je více jak 3 přenocování.

#### **Podle způsobu účasti:**

- organizovaný,
- neorganizovaný.

*Organizovaný cestovní ruch* nastává, pokud cestu zprostředkuje cestovní kancelář nebo jiný zprostředkovatel.

*Neorganizovaný cestovní ruch* si účastník zajišťuje sám (Vystoupil, Šauer, 2006).

#### **Podle počtu účastníků:**

- individuální,
- kolektivní.

*Individuální cestovní ruch* je cestovní ruch, kdy účastníkem je jedna osoba. (Vystoupil, Šauer, 2006) dále také píše, že zde patří i rodina, která cestuje samostatně, nikoliv v rámci organizované skupiny.

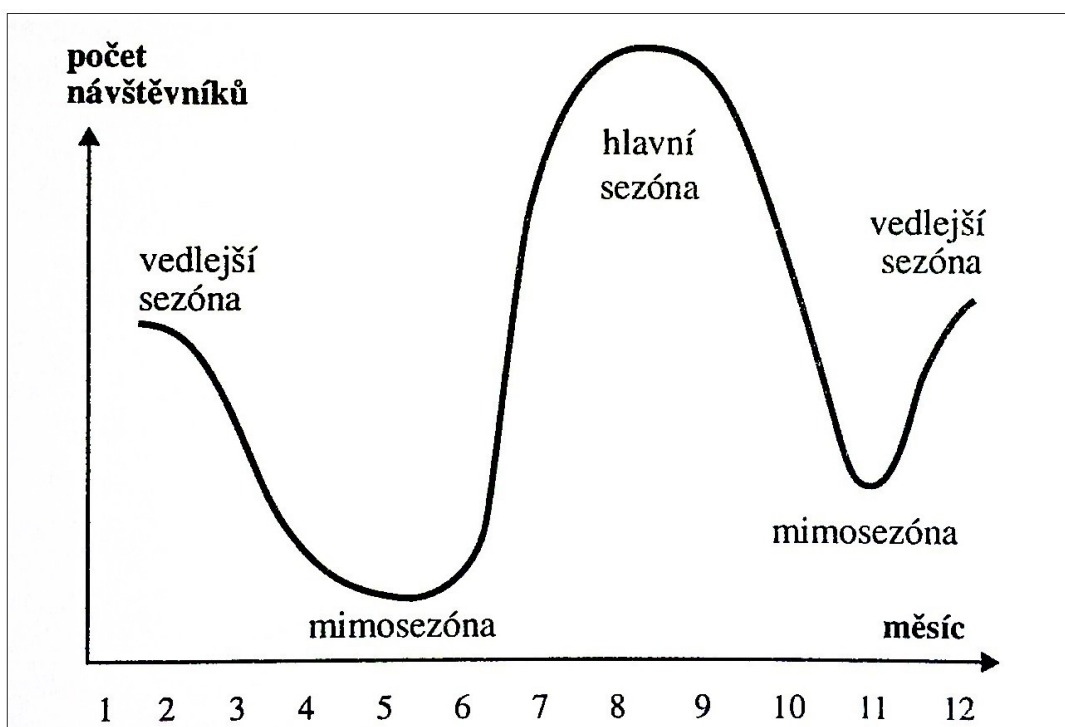
*Kolektivní cestovní ruch* je takový cestovní ruch, jehož se účastní kolektiv, je tedy organizován.

**Podle ročního období:**

- sezónní,
- mimosezónní.

*Sezónní cestovní ruch*, jenž zahrnuje letní a zimní sezonu, je charakteristický vysokou koncentrací návštěvnosti místa.

*Mimosezónní cestovní ruch* je charakteristický nízkou návštěvností místa.



**Obrázek č. 3. 2.** Modelový příklad sezónnosti destinace

Zdroj: Zelenka, Pásková (2012, s. 200)

**Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí:**

- tvrdý,
- měkký.

*Tvrký cestovní ruch* je klasický masový turismus, který nedbá na environmentální, sociální prostředí destinace.

*Měkký cestovní ruch* dbá na snížení negativních stránek souvisejících s CR a je šetrný k environmentálnímu, sociálnímu prostředí dané destinace.

### **3.5 SWOT analýza**

Peštová, Rotport (2004) popisují SWOT analýzu jako metodu, jež hodnotí vnitřní a vnější faktory podniku nebo produktu.

## 4 Filmový cestovní ruch

### 4.1 Film

Film, zpočátku nástroj k zobrazení skutečnosti na pohyblivých obrázcích, je dnes masový fenomén ovlivňující řadu lidí. Počátky se datují na 90. léta 19. století, kdy Thomas Alva Edison patentoval svůj vynález zvaný kinetoskop. Tento přístroj dokázal průběžně předvádět obrázky. Na Edisona navázali Henry Reichenbach a Georgie Eastman, jež napadlo zachytit fotografické obrázky na pružném celuloidu (Bergan, 2008). Ve své podstatě slovo film původně označuje jen potažený celuloid neboli *kůžička* (Groynemeyer, 2004). Je známo, že film má mnoho označení. Například z francouzštiny se používá termín *cinéma*. V angličtině můžeme nalézt slova *film* a *movie*. Z hlediska ekonomického rozměru se používá označení *kinematografie* (Kupšć, 1998). Bratři Lumiérové se snažili konkurovat kinetoskopu a začali pracovat na vlastním přístroji. Jejich boj byl úspěšný a v roce 1895 si nechali patentovat svůj vlastní přístroj zvaný kinematograf, který splňoval funkci kamery a projektoru v jednom. První veřejné představení se konalo tentýž rok v Paříži. Pouštěly se především krátké snímky zachycující každodenní realitu obyčejných lidí. S postupem času se film stával čím dál větším fenoménem.

Groynemeyer (2004) popisuje film mnoha výrazy. Podle něj je to nejvlivnější médium současnosti, které dostává stupňující se prostor. Umělecké filmy, dokumenty, animované filmy aj. nás pronásledují nejen v kinech, televizích, internetu, ale i například v letadle při letu.

Thompson, Bordwell (2007) poukazují na fakt, že film je součástí kulturního kontextu, avšak i přesto všechno dokáže upoutat pozornost a zaujmout všechny diváky po celém světě bez rozdílu kultury, rasy, náboženského vyznání či geografického rozmístění.

O významu filmu se zamýšlí i Casetti (2008), jenž píše, že film nám dává nějaké informace, myšlenky a dojmy.

Bazin (1979) píše o kinematografii jako o snaze zachovat umění v čase. Vidí souvislost s výtvarným uměním uspokojující jednu ze zásad lidské psychologie, a to obranu proti času.



Kotíková (2013) poukazuje na vztah cestovního ruchu k filmu. Film podle autorky může zvýšit atraktivitu destinace. Zvýšená atraktivita místa přitáhne do destinace více návštěvníků. Příkladem dokonalé propagace destinace může být trilogie *Pán Prstenů* (2001-2003) od režiséra Petera Jacksona. Děj se natáčel na Novém Zélandu a kamera zachytila mimo jiné i přírodní krásy, hory, údolí a řeky, které se staly motivací pro navštívení místa turisty. Nový Zéland se tak stal vyhledávanou destinací. Putování po místech, kde se film natáčel, se nazývá filmový cestovní ruch.

## 4.2 Definice filmového cestovního ruchu

Filmový cestovní ruch, jakožto relativně mladý pojem, vznikl jako reakce na popularitu filmu a televize. Definice filmového cestovního ruchu nejsou jednotné a zachytit tento pojem a pojmy s ním související je obtížné (Kotíková, 2013). Nicméně řada zahraničních autorů, mezi něž patří například Conell (2012), Karpovich (2010), Beeton (2005), se snažilo tento pojem zachytit v teoretické rovině.

Conell (2012) chápe filmový turismus jako turistickou aktivitu vyvolanou pozorováním filmu nebo televize.

Beeton (2005) pokládá filmový turismus za cestovní ruch, který je spojen s návštěvou nějakého místa, v němž se točil film nebo televizní pořad, jakož i návštěvy filmových studií nebo filmových parků. Odtud vychází jeho označení *Film-induced Turism*. Naproti tomu Karpovich (2010) používá pro termín filmový cestovní ruch pojem *Film-motivated Tourism*. S těmito označeními nesouhlasí Conell (2012), pokládá je za neúplné a sám se přiklání k používání termínu *Film Tourism* (Kotíková, 2013).

Jelikož je filmový cestovní ruch jeden z novějších trendů CR, u nás tento pojem mnoho autorů nedefinuje. Světlou výjimku tvoří Kotíková (2013). Podle ní filmový turismus zahrnuje „*cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům*“ (Kotíková, 2013, s. 132). Do filmového turismu patří mimo jiné i návštěva filmových festivalů, tematických muzeí i výstav, ale také přehlídky a premiéry (Kotíková, 2013).

V souvislosti s Českou republikou se těmito pojmy zabývá Česká centrála cestovního ruchu (CzechTourism), která se snaží o propagaci turistické destinace doma

i ve světě. Chápe jej jako cestování na místa, kde se odehrály velkofilmy jak zahraniční, tak i domácí (CzechTourism, © 2005-2015).

### **4.3 Historie vývoje filmového cestovního ruchu**

Předchůdcem filmového turismu byl turismus literární, což je forma cestovního ruchu, jež motivuje účastníky pomocí literárních děl. Konkrétně skutečnými nebo fiktivními místy, která se nacházejí v knížce, případně i rodišti významných spisovatelů. World Travel & Tourism Council (© 2015) definuje literární turismus jako typ cestovního ruchu, kdy účastníci, většinou fanoušci literatury, navštěvují a zkoumají místa spojená s knihou. Literární nadšenci mohou také navštěvovat místa vztahující se k autorovi nějaké knihy. Jedná se o místa, kde autor strávil dětství, napsal významnou knihu, pobýval před smrtí.

Z literárního cestovního ruchu se rozvinul turismus filmový. Úzkou souvislost mezi nimi vidí Beeton (2005) a Conell (2012), hledající mezi nimi společné vazby. Mezi tyto vazby řadí například moc, která motivuje turisty k aktivní prohlídce míst spojených s literaturou či filmem nebo vytvořit očekávání z nějaké destinace. Nicméně i přes tyto společné rysy mají něco odlišného. Přesněji se jedná o způsob naservírování destinace či místa. Zatímco u knihy musí člověk využít svoji představivost, u filmu je mu místo v celé své kráse zobrazeno přímo na plátně (Conell, 2012). Další rozdíl popisuje Sue Beeton (2005), jež poukazuje na to, že literární nadšenci spíše cestují do destinací související osobně se spisovatelem, jako je místo narození či úmrtí, zatímco u filmového turismu cestují turisté do míst natáčení. I přes těchto pár rozdílů je pokládán turismus literární za matku filmového cestovního ruchu.

Kromě již výše zmíněného turismu literárního má na vývoj filmového cestovního ruchu také film a jeho vývoj. Filmová kolébka je z geografického hlediska situována do Spojených států amerických a Velké Británie. Mnoho filmů se odehrává v USA. Za soustředěnost filmových lokací v USA může především vznik filmové produkce Hollywood, která produkovala filmy jako na běžícím páse. Z důvodů ekonomických, tedy snížení nákladů, se filmová tvorba rozšiřovala do ostatních zemí

světa. S postupem času vznikaly kvalitní snímky i mimo Spojené státy. Za zmínku stojí respektovaná tvorba fenoménu Bollywood<sup>3</sup> (Conell, 2012). O tom, že Bollywood má rostoucí charakter svědčí i to, že v posledních letech vyprodukoval více filmů než samotný Hollywood (Vidyarthi, 2014).

Za prvotní náznak filmového turismu se dá považovat velký příliv turistů na Tahiti, kde se v roce 1935 natáčel film *Vzpouřa na lodi Bounty* (1935). Stejná reakce turistů nastala i po natočení filmu *Třetí muž* (1949). Filmový nadšenci cestovali spontánně do Vídně i několik let po zveřejnění filmu. Zvýšení poptávky po destinaci je v těchto případech vedlejším produktem filmové tvorby, nikoli hlavním cílem filmařů (Brabcová, Šebová, Rymešová, 2014). S rostoucí filmovou tvorbou rostl i zájem o problematiku filmového turismu. Vznikaly publikace a studie o závislosti filmu a cestovního ruchu. Jedna z prvních publikací o problematice filmového turismu byla kniha *Promotion of overseas tourism through media fiction* od J. Cohena, jež byla vydána v roce 1986 (Connel, 2012). V ten samý rok byl do světa vpuštěn film *Krokodýl Dundee* (1986), který byl natočen v Austrálii. Film měl jediný cíl, a to zvýšit počet turistů v Austrálii. Snímek splnil svůj úkol a počet návštěvníků se v destinaci navýšil. Důkazem toho je zvýšení amerických turistů v té době o 20,5 % (Brabcová, Šebová, Rymešová, 2014).

V následujících letech vznikaly snímky s cílem zasáhnout co největší spektrum diváka. Kasovní trháky neboli blockbustery vznikaly v období 70. a 80. let 20. století (Brabcová, Šebová, Rymešová, 2014). Jednalo se o trháky v pravém slova smyslu. Slovo trhák se dá charakterizovat jako vysokorozpočtový film upoutávající pozornost publika. Například film *Čelisti* (1975) od režiséra Stevena Spielberga, který byl natočen v roce 1975, vydělal kolem 100 milionů dolarů u pokladen kin v USA. Dalším trhákem byly *Hvězdné války* (1977), *Terminátor* (1984), *Zpátky do Budoucnosti* (1985), *Jurský park* (1993), *Titanic* (1997), *Matrix* (1999) (Bergan, 2008). Všechny tyto filmy si získaly srdce nejednoho diváka po celém světě a poznamenaly tak vývoj jednak samotného filmu, ale i filmového turismu.

---

<sup>3</sup> Neoficiální termín označující filmovou produkci v Indii, konkrétně v Mumbaji. Vzniklo složením slova Bombaj (dřívější název města Mumbaj) a Hollywood.

Zásadní zlom v chápání filmového turismu přichází s trilogií *Pán prstenů* (2001-2003) od režiséra Petera Jacksona, který si pro natáčení venkovních scén vybral Nový Zéland. Trilogie *Pán prstenů* zvýšila národní sebevědomí Nového Zélandu. Zvýšil se také průmysl tohoto státu, neboť veškeré peníze použité na film *Pán Prstenů* byly utraceny právě zde. Nemluvě o enormním nárůstu turistů přijíždějících do Nového Zélandu za návštěvou filmových míst (Lejsek, Lejsková, © 2007–2015). To, že je Nový Zéland přímo rájem pro filmové návštěvníky, svědčí další trilogie *Hobit* (2012-2014). Snímek o třech dílech od stejného režiséra Petera Jacksona navázal na veleúspěšnou trilogii *Pán Prstenů* a jenom udržel zájem o destinaci Nového Zélandu.

#### 4.4 Typologie účastníka filmového cestovního ruchu

Kotíková (2013) vyhrazuje tři typy účastníků filmového turismu. Rozlišujícím faktorem u účastníků je motivace. Mezi účastníky filmového cestovního ruchu se řadí:

- náhodný filmový turista,
- příležitostný filmový turista,
- vyhraněný filmový turista.



**Obrázek č. 4. 1.** Typologie turisty filmového cestovního ruchu

Zdroj: autor podle Kotíková (2013, s. 136)

**Náhodný filmový turista** nevyhledává zážitky tykající se filmu. Motivace cesty je odlišná. Může se ovšem stát, že shodou okolností se ocitne na místě, ve kterém například probíhá filmový festival nebo výstava spojená s filmem. V takovém případě navštíví akci, aniž by před cestou o ní věděl, v rámci rozšíření nabídky v cílové destinaci.

**Příležitostný filmový turista** má zájem o filmovou destinaci, akci nebo událost, ale filmová motivace není převládajícím faktorem. Takový účastník filmového cestovního ruchu cestuje například za rekreací, odpočinkem nebo za adrenalinovou náplní a v rámci dovolené navštíví konající se filmovou akci, a tím zvýší své uspokojení z dovolené.

**Vyhraněný filmový turista**, jehož hlavní motivací pro cestu je návštěva filmových lokalit, událostí, festivalů a atraktivit, má na pomyslném žebříčku úzký vztah k filmům. Je ochotný cestovat do destinace z důvodu návštěvy festivalu nebo jiné podobné akce (Kotíková, 2013).

#### **4.5 Produkty filmového cestovního ruchu**

Produkty filmového cestovního ruchu nutně nemusí být jeho součástí, avšak jejich zapojením se zvýší atraktivita destinace. Produkty filmového cestovního ruchu nelze chápat pouze jako nástroj pro zvýšení návštěvnosti, nýbrž také jako snahu o zvýšení spokojenosti diváků a návštěvníků (Kotíková, 2013).

Kotíková (2013) uvádí následující produkty, které mohou zvýšit návštěvnost destinace:

- diskuze a setkání s herci,
- ubytování v objektu, ve kterém se natáčel film, nebo pobýval autor příběhu,
- nákup filmových suvenýrů,
- výstava spojená s filmem,
- prohlídka ateliérů,
- mobilní aplikace.



**Obrázek č. 4. 2.** Produkty filmového cestovního ruchu

Zdroj: autor podle Kotíková (2013)

Například *Letní filmová škola v Uherském Hradišti* poskytuje v průběhu promítacích dnů možnost zúčastnit se organizované diskuze s herci a herečkami. V roce 2014 dorazil na diskuzi s širokou veřejností známý český herec, dramatik a divadelní režisér Miroslav Krobot.

Dalším produktem filmového cestovního ruchu je ubytování se v objektu, kde byl film natočen, nebo kde pobýval autor příběhu. V minulosti pobýval F. Scott Fitzgerald v hotelu *Omni Grove Park Inn* v Severní Karolíně, kde napsal knihu *Velký Gatsby*, která byla naposled zfilmována v roce 2013. Film byl, co se týče marketingové stránky, kvalitně zpracovaný a dostalo se mu velkého ohlasu v řadách široké veřejnosti. Pár dní po premiéře filmu *Velký Gatsby* (2013) se poptávka po ubytování v hotelu *Omni Grove Park Inn* rapidně zvýšila. Fanoušci filmu se vehementně dožadovali ubytování v hotelu a to i za cenu několikaměsíční čekací lhůty. Ukázkou zvyšující se poptávky po ubytování se v hotelu, ve kterém bydlely postavy z filmu, je pařížský hotel *Le Bristol Paris*. Zde bydlely hlavní postavy filmu *Půlnoc v Paříži* (2011) od světového režiséra Woodyho Allena (Chobotová, 2014).

Existuje úzká skupina lidí vyhledávající předměty, s nimiž herci pracovali během natáčení. Finanční výdaje zmiňované skupiny jsou rozloženy nerovnoměrně. Většina lidí je ochotna zaplatit za suvenýry rozumnou částku. Ovšem existuje i méně

početná skupina lidí vydávající za suvenýry nelidské peníze. Nejdražší kousek v historii pochází z bondovky, a to konkrétně z filmu *Goldfinger* (1964). Elegantní Ashton Martin DB5 byl prodán v přepočtu za 88,17 milionů korun českých (Lysý, 2014).

Londýn. Největší evropské město, kde se natáčely spousty filmů. Na okraji města leží muzeum věnované *Harrymu Potterovi* (2001-2011). Studio Warner Bros vytvořilo pro fanoušky „potterovské“ série tematické muzeum, které bylo otevřeno v roce 2012. Expozice se rozléhá do dvou hal. První hala je tvořena kostýmy, předměty, kulisami, rekvizitami a dalšími exponáty použitých při natáčení. Druhá hala se skládá z velké maskérny a laboratoře techniků. Návštěvníci zde uvidí nákresy postav nebo budov z filmu (Hlaváček, 2015).

Agentura CzechTourism představí na jaře roku 2015 novou mobilní aplikaci s názvem *Czech Film App*. Cílem této aplikace je přiblížit a identifikovat filmová místa v České republice. Mobilní aplikace je součástí projektu „Česko. Země jako z filmu“ představující místa, kde se natáčely filmy. Czech Film App slouží jednak k lokaci filmových míst, která sloužila jak českým, tak i zahraničním režisérům, ale také jako průvodce a navigátor. Czech Film App nabízí šest tras rozdělených dle filmových žánrů. Mezi trasy patří například *Pohádková*, *Rodinná*, *Tajemná* trasa a jiné. Trasa pohádková návštěvníky zavede do míst, kde se natáčely známé československé pohádky. Nadšenec pohádek se tak dostane na místa, jako jsou Hluboká, kde se natáčela *Pyšná princezna* (1952), nebo na hrad Švihov, jenž posloužil pohádce *Tři oříšky pro Popelku* (1973). Rodinná trasa se opírá o rodinné komedie. *S tebou mě baví svět* (1982) nebo *Jak dostat tatínka do polepšovny* (1978), to vše najdou uživatelé aplikace v rodinné trase. V prvním zmiňovaném případě se cestovatelé podívají do Krkonoš a v tom druhém do Českého Ráje. Za zmínku stojí i trasa tajemná zahrnující klenoty československé kinematografie. Pokud si uživatel aplikace zvolí trasu tajemnou, zavítá do Prahy, kde se natáčel *Spalovač mrtvol* (1968), nebo do Jeseníků, které daly za vznik filmu *Kladivo na čarodějnice* (1969) od Otakara Vávry (CzechTourism, © 2005-2013).



**Obrázek č. 4. 3.** Filmové trasy mobilní aplikace Czech Film App

Zdroj: autor podle CzechTourism (© 2005-2013)

## 4.6 Vztah filmu a destinace

Vztah mezi filmem a destinací je přímo úměrný. Pokud je destinace ve filmu zobrazena v pozitivním světle, diváci si ji tak zapamatují a existuje šance, že místo navštíví. V opačném případě diváci destinaci zavrhnou. Kotíková (2013) zmiňuje skutečnost, že film je marketingovým nástrojem pro zvýšení počtu návštěvníků, kteří navštíví danou destinaci. Existuje několik variant, jak může film zobrazit destinaci. Kotíková (2013) rozlišuje následující varianty.

V první variantě je destinace ve filmu zobrazena v pozitivním slova smyslu a to má dopad na návštěvnost dané destinace. Příkladem může být již zmiňovaný film *Pán prstenů* (2001-2003). Dalším příkladem první varianty je film *Zachraňte vojína Ryana* (1998).

Druhá varianta zobrazuje destinaci v negativním světle. Divák si tak vytvoří negativní asociace, které mohou být klidně nepravdivé. Film *Borat* (2006) představil divákům Kazachstán nepravdivě a negativně. Pravdou je, že film se v Kazachstánu ani nenatáčel (Kotíková, 2013).

Třetí varianta nastane, pokud místo, kde se film natáčel, je záměrně zaměněno za místo jiné nebo není uvedeno. Kotíková (2013) udává jako příklad film *Slečna na Hlidání* (2001). Film se natáčel na některých místech v Praze, ovšem ve filmu je Praha zaměněna za Vídeň.



Poslední varianta, tedy čtvrtá nastane, pokud film zobrazuje místo nepravdivě. Tato nepravdivá informace vyvolá u diváků falešné představy o daném místě. Kotíková (2013) uvádí jako příklad film *Poslední prázdniny* (2006). Děj filmu se odehrává v Karlových Varech v zimě. Pro zimní scény byly použity lyžařské svahy v Alpách. Divák tak dostal zkreslenou představu o Karlových Varech jako lyžařském středisku.

#### **4.7 Analýza vybraných zahraničních filmových destinací**

##### **Skotsko**

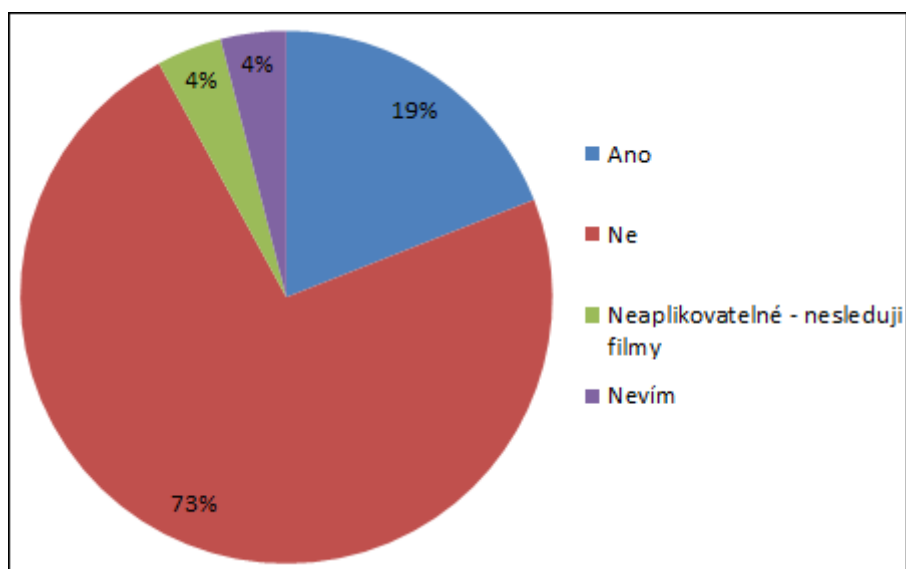
Skotsko, země obklopená nádhernou přírodou ale také místo, které žije filmovým cestovním ruchem. Mezi filmy, které jsou spojeny s touto zemí, patří například *Statečné srdce* (1995), *Trainspotting* (1996), *Hvězdný prach* (2007) nebo *Rebelka* (2012).

Historický velkofilm od režiséra Mela Gibsona *Statečné srdce* (1995) pojednává o boj za nezávislost mezi Eduardem I a Skoty odmítající nadvládu anglického panovníka. Film se natáčel v Irsku a Skotsku, a ačkoliv se většina scén točila v Irsku, mělo to nebývalý dopad na cestovní ruch ve Skotsku (McArthur, 2003). Autoři McArthur (2003) nebo Kotíková (2013) píší, že nárůst návštěvníků, jež odcestovali do Skotska, byl několikanásobný jen pár týdnů po premiéře. Skotská vláda pochopila důležitost filmu a jeho vliv na cestovní ruch a všemi možnými nástroji se snažili vytěžít pro skotský cestovní ruch maximum. Skotsko zaznamenalo nárůst počtu návštěvníků v roce 1996 o 26 % (McArthur, 2003). Poblíž Hradu Stirling, který byl srdcem skotského převratu, se postavil rok po premiéře filmu *Statečné Srdce* pomník vedoucího vůdce skotů Williama Wallace. Pomník zaznamenal rok po premiéře 300% nárůst turistů (Kotíková, 2013). Pro Skotsko to znamenalo vysoké příjmy z cestovního ruchu. Kotíková (2013) dále poukazuje na fakt, že součástí příjmů z filmového turismu jsou i příjmy, které plynou z pobytu filmového štábu v dané zemi.

Animovaný film *Rebelka* (2012), jenž se inspiroval skotskými dějinami a mýty, vznikl v americkém studiu Pixar. Krajina, která byla zachycena v animovaném filmu, představuje Skotsko v celé své kráse. Marketingová kampaň, vedená pod taktovkou

VisitScotland<sup>4</sup> předcházející tomuto snímku, byla ještě větší než u filmu *Statečné srdce*. Součástí kampaně byly multimediální aktivity, jako jsou reklamy v kině nebo v televizi. Multimediální aktivity se dostaly do všech zemí UK, Severní Ameriky a Evropy. VisitScotland utratilo kolem 7 milionů liber. Peníze to nebyly zbytečné, neboť podle serveru BBC se očekával budoucí příjem z cestovního ruchu v následujících 10 let více než 140 milionů liber (Mckenzie, 2013). Organizace VisitScotland v souvislosti s blížícím se filmem *Rebelka* udělala výzkum, zdali film motivuje účastníky cestovního ruchu k návštěvě destinace. Výzkumu se zúčastnilo celkem 2085 osob pocházejících z UK.

Otázka, který každý účastník výzkumu dostal, zněla: Inspiroval vás někdy film k návštěvě Skotska? Výsledek byl následující.



**Graf č. 4. 1.** Návštěva Skotska na základě filmu

Zdroj: autor podle VisitScotland (2012)

Z následujících výsledků výzkumu je zřejmé, že většina účastníků (73 %) nikdy necestovala do Skotska na základě filmu. Dalších 19 %, což je v přepočtu necelých

---

<sup>4</sup> VisitScotland je národní turistická organizace zabezpečující marketingové aktivity k přilákání návštěvníků do Skotska.

397 lidí uvedlo, že inspiraci odcestovat do Skotska přebrali z filmu. Následujících 8 % si rozdělily stejnou měrou osoby, které buď nevěděly, jak odpovědět (4 %), nebo nezapadaly do koncepce otázky (4 %). Je očividné, že 397 lidí není mnoho, ovšem je potřeba brát v potaz, že otázka byla velice specifická, neboť se organizátoři výzkumu ptali konkrétně na Skotsko, a s ní přišel i omezený počet lidí, cestujících na základě filmu. I přes specifickou otázku se zjistilo, že filmový cestovní ruch má své postavení v cestovním ruchu a s kvalitní propagací a marketingem se může stát zdrojem příjmů v dané zemi. Článek vydaný 8. května 2014 britskou stanicí BBC popisuje shrnutí skotského turismu. Skotský cestovní ruch za rok 2013 dosáhl 10% růstu v počtu zahraničních návštěv. Celková utracená částka zahraničních turistů navštěvující Skotsko vzrostla o 20 % (BBC, 2014).

### **Nový Zéland**

Nový Zéland se dostal do povědomí filmového publika trilogií *Pán Prstenů* (2001-2003) a *Hobit* (2012-2014). Oba filmy režíroval známý novozélandský režisér Peter Jackson podle knižní předlohy od J. R. R. Tolkiena. Obě trilogie byly natočeny na území Nového Zélandu a při natáčení byli využiti jako komparzisté tamější obyvatelé.

*Pán Prstenů* (2001-2003) je film lemující hrany fantasy-dobrodružného žánru. Celý děj se točí kolem magického prstenu. Ten, kdo se zmocní prstenu, ovládne celou Středozem, což je fiktivní místo, kde se celý děj odehrával. Magický prsten se dostane do rukou hlavního hrdiny filmu hobita Froda Pytlíka, který se rozhodne za pomoci přátel prsten zničit. O tom, že film bude mít vliv na cestovní ruch Nového Zélandu, nasvědčovala událost z roku 2000, kdy byl do světa vpuštěn premiérový trailer k filmu a za pouhý den jej vidělo 1,7 milionů lidí (Bláhová, 2014). Enormní zájem o trilogii se dá vysvětlit mnoha způsoby. Nový Zéland je nádherné místo s nedotknutou přírodou a nelze opomenout i skvělé filmové zpracování knižní předlohy. Server Tourism New Zealand zveřejnil v roce 2004 statistiky týkající se cestovního ruchu na Novém Zélandě. Cca 6 % dotázaných (140 tisíc osob) uvedlo, že film *Pán Prstenů* byl jeden z mnoha důvodů, proč navštívili Nový Zéland. Další 1 % lidí odcestovalo na Nový Zéland z jednoho jediného důvodu a to, aby si mohli prohlédnout filmové lokace, kde se natáčela trilogie. Server dále uvedl fakt, že od roku 2004 v průměru navštíví filmové lokace Nového Zélandu kolem 47 tisíc návštěvníků (Tourism New Zealand, © 1999-2010). Do té doby nepřiliš navštěvovaná destinace začala pronikat do podvědomí turisty

a nezanedbatelný počet lidí dokonce odcestoval na Nový Zéland, aby si mohl prohlédnout vše na vlastní oči. Tento fakt podporuje tvrzení vydané 14. prosince 2014 na internetové stránce Forbes. Podle ní až 80 % lidí z cílové skupiny ví, že Pán Prstenů byl natočen v Novém Zélandě (Pinchefsky, 2012).

Další trilogie od stejného režiséra *Hobit* (2012-2014), která dějově předchází filmu *Pán Prstenů*, měla navázat na úspěšnost trilogie Pán Prstenů. Nový Zéland si od filmu sliboval oživení cestovního ruchu. Od roku 2006 příliv turistů do Nového Zélandu stagnoval. Za stagnací stojí mnoho důvodů. Například větší konkurenceschopnost ostatních zemí nebo hospodářská krize táhnoucí se od roku 2008. Dalším faktorem bylo zemětřesení na Novém Zélandu v roce 2011. To vše se větší či menší měrou podílelo na nepříliš příznivé situaci Nového Zélandu v oblasti cestovního ruchu. Film *Hobit* byla tedy možnost, jak tento pád zastavit a nastartovat znovu cestovní ruch země. K propagaci filmu posloužily především sociální média (Kotíková, 2013). Do propagace se mimo jiné vložila i letecká společnost Air New Zealand. Ta natočila instruktážní video, v němž se objevil režisér Peter Jackson, hobit Bilbo Pytlík a některé jiné postavy z filmu. Video má k roku 2015 něco přes 12 milionů zhlédnutí a je k dispozici na sociální síti Youtube pod název *An Unexpected Briefing*. Týden před premiérou se novozélandské hlavní město Wellington přejmenovalo na Střed Středozemě. O tom, že celý Nový Zéland propadl doslova v šílenství, svědčí i vydání mincí, které měly motiv hrdinů z filmu. S mincemi se dalo běžně platit, ale jejich skutečná hodnota dosahovala větších čísel. Nejdražší mince vyrobená ze zlata stála 3695 novozélandských dolarů (Pláničková, 2012). Dalším příkladem propagace je úkon od vlády Nového Zélandu. Ta nechala vyhotovit poštovní známky s postavami z *Hobita* (Pinchefsky, 2012). Přání novozélandských úředníků byla vyslyšena. Podle oficiální statistik Tourism New Zealand se počet příjezdů zvedl o 6,2 % za rok 2013. Dále je zde uvedeno, že 13 % všech dotázaných přijelo na Nový Zéland díky filmu *Hobit* (Tourism New Zealand, © 1999-2010).

### **Anglie**

Anglie je největší a nejlidnatější stát Spojeného království Velké Británie. Filmoví nadšenci si přijdou v této zemi na své. Především Londýn se stal ohniskem turistů pro svá filmová místa. Za zmínku stojí filmy, jako jsou *Notting Hill* (1999), *Harry Potter* (2001-2011) nebo seriál *Sherlock* (2010).

První ze zmiňovaných *Notting Hill* (1999), který se natáčel ve většině případů právě v Londýně, vypráví o střetu dvou odlišných světů. Film je o vztahu slavné herečky a obyčejného prodejce knih. Romantická komedie od režiséra Rogera Michella dobyla srdce mnoha žen a některé z nich byly ochotné navštívit Londýn a podívat se tak na místa, kde se zrodila jedna z nejlepších romantických komedií současnosti. Fakt, že film zasáhl ve většině případů právě ženy, podporuje dokument přístupný online na stránkách organizace EuroScreen. Výzkum založený mimo jiné na sledování sociálních sítí (celkem 238 sledovaných) a jejich uživatelů, kteří zveřejnili příspěvek v souvislosti s filmovým místem nebo filmem na sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, poukázal na skutečnost, že filmové lokace snímku Notting Hill více zajímají právě ženy, a to v 77 % případů. Je potřeba uvést, že takovéto příspěvky na sociálních sítích znamenají reklamu pro danou destinaci zdarma (EuroScreen, 2014). Jedna z filmových lokací, konkrétně Kenwood House, zaznamenal za jeden měsíc od zveřejnění filmu 10% nárůst v počtu návštěv (Hudson, 2009).

Další z trojice zmiňovaných filmů *Harry Potter* (2001-2011) se natáčel ve větším zastoupení v Londýně. Film pojednává o mladém kouzelníkovi a jeho přátelích, kteří společně zápasí se zlými silami. Film byl natočen podle knižní předlohy anglické spisovatelky J. K. Rowling, která svými knížkami způsobila naprosté šílenství. Film je rozdělen na osm částí, jež byly uvedeny do kin v rozmezí roků 2001 až 2011. Obrázek č. 4. 4. mapuje nejznámější filmová místa spojená s touto ságou.



**Obrázek č. 4. 4.** Filmová místa snímku Harry Potter

Zdroj: autor podle Openshaw (© 2015)

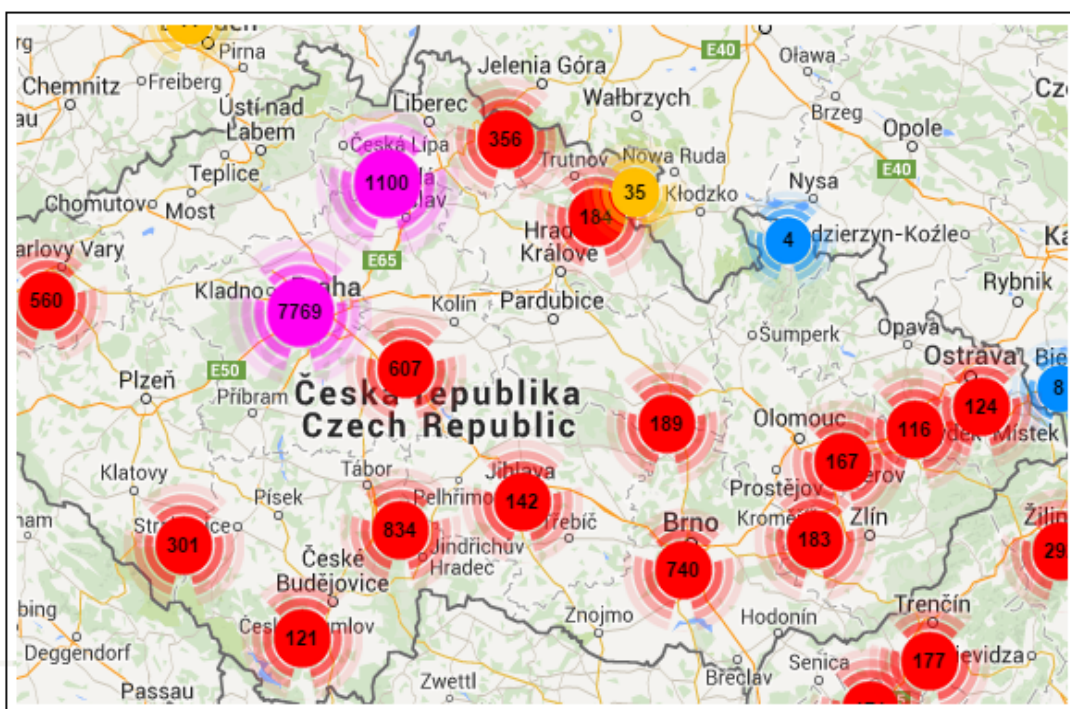
Fanoušci známé ságy nejčastěji navštěvují například nádraží *King's Cross* v Londýně, které ve filmu představovalo známé nástupiště 9 a  $\frac{3}{4}$  (H), kde Harry a jeho přátelé procházeli zdí, aby se dostali na kouzelnické nástupiště. Hojně navštěvovanou lokací je i sídlo *Lacock Abbey* (J), jež posloužilo jako interiér známého hradu Bradavice, kam chodili kouzelníci do školy. Za zmínku stojí i park s názvem *Black Park*, ve filmu pojmenovaný jako *Zapovězený les* (K). Největšího nárůstu turistů se dočkal hrad *Alnwick* (L), který se nachází na severu Anglie. Hrad posloužil jako exteriér pro hrad Bradavice. Počet návštěvníků během „Potterovské“ mánie vzrostl o 230 % (VisitBritain, 2015). Filmová sága zasáhla srdce lidí natolik, že každá lokace dosáhla minimálně 50% nárůstu návštěvníků (Hudson, 2009). Výzkum agentury EuroScreen (2014) sledoval příspěvky uživatelů zabývajících se tematikou Harryho Pottera. Došlo se k závěru, že nejvíce aktivní na sociálních sítích byly ženy, a to v 65 % případů. Po konci ságy bylo vytvořeno muzeum Harryho Pottera, kde leží všechny rekvizity, pomůcky, kostýmy a další věci z filmu.

Na diváka mohou zapůsobit i televizní seriály vysílající se každý týden. Příkladem může být seriál stanice *BBC Sherlock* (2010). Agentura EuroScreen (2014) zjistila, že filmové lokace nebo film samotný nejvíce zasáhl ženy, konkrétně v 60 % případů. Mohlo by se zdát, že dominantní postavení žen v příspěvcích souvisí s tím, že ženy výrazně více využívají sociální sítě. Podle výzkumu zveřejněného na stránkách Internet Service Providers (2013), který zkoumal sociální sítě občanů Spojených států amerických, se došlo k závěru, že ženy využívají sociální sítě více než muži, konkrétně v 54 %. Pokud bychom aplikovali tento vzorek globálně, můžeme říci, že takový rozdíl je zanedbatelný a nemá razantní vliv na výzkum agentury EuroScreen. Z předchozích vět vyplývá, že filmová místa v Anglii zajímají ve větším zastoupení ženy, což dokazují snímky *Harry Potter*, *Notting Hill* nebo právě televizní seriál stanice *BBC Sherlock*. Nejvíce navštěvovaným filmovým místem je ulice *Baker Street*. Konkrétně dům 221B, v němž bydlel hrdina knižní předlohy. Dalším významným střediskem návštěv bývá ulice s názvem *North Gower Street*, která posloužila pro natáčení exteriéru televizního seriálu *BBC Sherlock*. Ulice se nachází o jednu zastávku dále než *Baker Street* a i přesto, že kromě exteriéru domu nic nenabízí, turisty je velice oblíbená.

## **4.8 Filmový cestovní ruch v České Republice**

### **4.8.1 Organizace podporující filmový turismus v České republice**

Z počátku byl filmový turismus zanedbáván a nebyl podporován žádnou oficiální organizací. Filmová turistika byla vykonávána jednotlivými turisty a nedostávalo se jí velké podpory od státu. Jednotlivá filmová místa a filmové mapy tvořili fanoušci a účastníci filmového cestovního ruchu. Filmoví turisté vytvořili webovou stránku ([www.filmovamista.cz](http://www.filmovamista.cz)), do které vkládají své fotografie s filmovými místy, jež navštívili. Porovnávají, jak vypadají ve filmu a jak vypadají ve skutečnosti. Stránka je mezi turisty velmi oblíbená. Jenom v České republice je zatím zmapováno více jak 13 000 filmových míst a každý den se číslo zvyšuje. Obrázek 4. 5. mapuje filmová působiště v České republice. Číslo v kolonce značí počet filmových míst v dané oblasti. Můžeme si všimnout, že ohniskem filmových lokací je hlavní město České republiky. Praze zdárně sekundují Brno a Karlovy Vary.



**Obrázek č. 4. 5.** Filmová místa v České republice

Zdroj: Filmová místa.cz (© 2006 – 2015)

Od roku 2011 se do filmové turistiky vložila agentura *CzechTourism* a ve spolupráci s *Czech Film Commission* zvýšila povědomí o filmovém turismu u návštěvníků a turistů. Výzkum agentury *CzechTourism* zjistil, že 22 % z celkových 3000 respondentů se při výběru destinace nechá ovlivnit filmem. Filmoví turisté pak vydělají průvodcům a CK kolem 1 miliardy českých korun za rok (Dužár, 2014). Tyto údaje povzbudily agenturu *CzechTourism* k narůstající aktivitě v oblasti filmové turistiky. Na stránkách *CzechTourism* byl zveřejněn marketingový plán pro rok 2015. Součástí plánu je mimo jiné i spolupráce s *Czech Film Commission*, která zahrnuje podporu filmového turismu. Součástí podpory je například vznik aplikace *Czech Film App*, která byla probrána v podkapitole 4.5. Dalším produktem bude vznik webových stránek s názvem „zemefilmu“ a v poslední řadě filmová mapa regionů (Dužár, 2014).

Filmová kancelář *Czech Film Commission* podporuje přítomnost zahraničních štábů v České republice. Poskytuje jim informace a rady pro bezproblémové natáčení. Byla založena v roce 2004 a v roce 2013 se stala součástí Národního filmového archivu. *Czech Film Commission* propaguje ČR jako atraktivní filmovou destinaci a zařizuje spolupráci mezi zahraničním štábem a lokálními společnostmi (*Czech Film*



Commission, © 2014). V roce 2012 začaly vznikat regionální filmové kanceláře. Kanceláře ve spolupráci s organizacemi v regionu působí společnými silami na rozvoj filmového cestovního ruchu v těchto regionech. Mezi regiony s filmovou kanceláří patří například Jižní Morava, Ostrava, Zlín nebo Český ráj (Kotíková, 2013).

#### 4.8.2 Analýza vybraných filmových lokalit v České republice

První filmová lokalita se nachází v Jihomoravském kraji. Nedaleko osady Pernštejn se nachází městys zvaný Nedvědice. V Nedvědicích stojí již od 13. století gotický hrad Pernštejn. Ten je řazen mezi nejvýznamnější moravské hrady. Natáčelo se zde mnoho známých českých, ale i zahraničních filmů. Z českých filmů stojí za zmínku *Pták ohnivák* (1980), *Jak se budí princezny* (1977) a *Čert ví proč* (2003) (Hrad Pernštejn, © 2015). Obrázek 4. 6. zachycuje seznam všech filmů natočených na hradě Pernštejn.

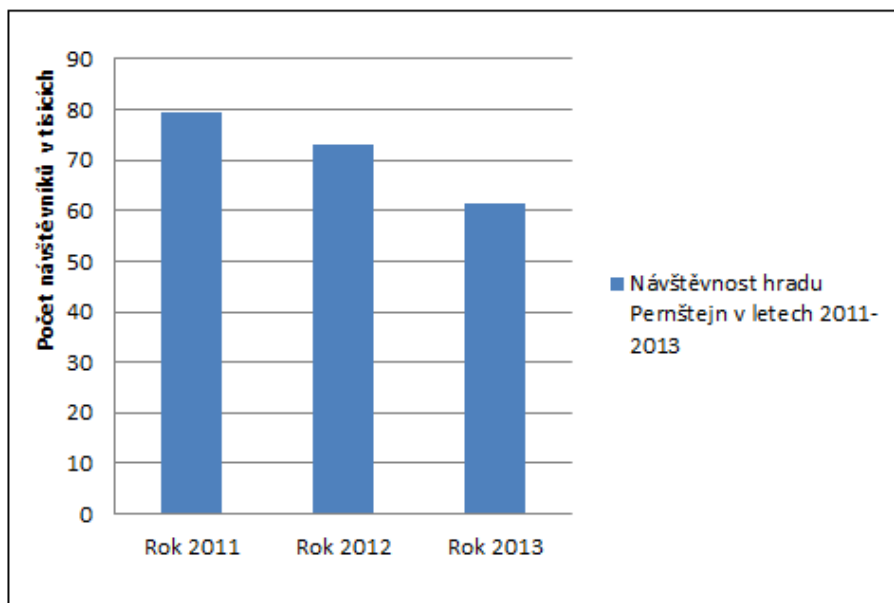
Název filmu	Země původu	Název filmu	Země původu
Ztratila se bílá paní	ČSR	Fugger z Augsburgu	SRN
Kam čert nemůže	ČSSR	Můj obr	USA
Případ pro začínajícího kata	ČSSR	Johanka z Arku	Kanada
Jak se budí princezny	ČSSR	Pardaillan	Francie
Princezna na hrášku	SSSR	Červený bedník	Velká Británie
Upír Nosferatu	SRN	Sněhurka v černém lese	USA
Na baňu klopajů	ČSSR	O ztracené lásce	ČR
Čarovné dědictví	ČSSR	Martin Luther	SRN
Martin Luther	DDR	Čert ví proč	ČR
Návštěvníci	ČSSR	Van Helsing	USA
Válka vol	SRN	Popolvár	ČSSR
Alchymista	Polsko	Pod námi Atlantida	SRN
Tomáš Münzer	DDR	Nebeské vojsko	Maďarsko
Muž v soli	Rakousko	Tři mušketýři	Francie
Takmer ružový příběh	ČSSR	Alexander Něvský	Rusko
Paví pírkó	ČSSR	Čachtická paní	ČR
Zlatý věk Sedmíhradska	Maďarsko	Putování za vánoční hvězdou	Norsko
Dobrodružství kriminalistiky	SRN	Šťastný smolař	ČR
Princezna Fantaghiro	Itálie	Borgiové	Kanada
Sedmero krkavců	ČR	Tři mušketýři	Rusko
Sůl nad zlato	SR	Angelika	Francie
Princezna a chudás	Itálie	Poutnice	Německo
V erbu lvice	ČR	Goetz von Berlichingen	Německo
Sen o krásné panně	ČR		
Pták Ohnivák	ČR		
Dobrodružství mladého Indiana Jonese	USA		

**Obrázek č. 4. 6.** Seznam filmů natočených na hradě Pernštejn

Zdroj: sestaveno autorem podle Hrad Pernštejn (© 2015)

O tom, že je hrad velice oblíbený pro filmaře a veřejnost, svědčí i kroky agentury CzechTourism, která v rámci rozvoje filmového cestovního ruchu v České republice

vyhledala pro norské filmaře právě hrad Pernštejn. Norským filmařům se hrad zalíbil a ti zde natočili v roce 2012 norskou pohádku s názvem *Cesta za Vánoční hvězdou* (2012). Czechtourism tak učinil jeden z prvních kroků v rozvoji a podpoře filmového turismu. Cílem podpory norských filmařů bylo propagovat ČR v Norsku jako pohádkovou zemi. Agentura CzechTourism projekt pomocí marketingových aktivit propagovala. Filmu se dostalo pozornosti jednak na sociálních sítích a jednak formou inzerce. Mimo jiné agentura přizpůsobila své oficiální webové stránky podle vzoru pohádky (viz Příloha č. 1.) a vytvořila soutěž o exkluzivní VIP pobyt v Praze. Všechny jednotlivé marketingové aktivity vytvořily jednotný celek, který dopomohl ke zvýšení meziroční návštěvnosti norských turistů o 22 % (Dužár, 2014). Dedukcí lze usuzovat, že návštěvnost hradu Pernštejn od roku 2012 rostla, ovšem útvar s názvem Centrum informací a statistik kultury vydalo statistiky o návštěvnosti v průběhu let 2011-2013. Podle statistik hrad za rok 2011 navštívilo celkem 79 463 turistů (CIK, 2012). V roce 2012 se návštěvnost hradu snížila na 73 000 návštěvníků (CIK, 2013). Rok po uveřejnění filmu *Cesta za Vánoční hvězdou*, tedy v roce 2013, se návštěvnost ještě snížila na 61 478 lidí (CIK, 2014).



**Graf č. 4. 2.** Návštěvnost hradu Pernštejn v letech 2011-2013

Zdroj: autor podle CIK (2012-2014)

Z následujících vstupních dat lze zjistit, že snímek *Cesta za Vánoční hvězdou* neměl žádný velký vliv na návštěvnost hradu Pernštejn, kde se natáčelo několik scén.

Rekapitulací zjistíme, že meziroční počet příjezdů občanů norského původu vzrostl o 22 %, ale návštěvnost hradu Pernštejn se nezvýšila, ba naopak, její návštěvnost od roku 2011 klesá. Pro úplnost problematiky je potřeba zjistit, jaké místo navštěvují turisté z Norska. Necelých 87 % norských turistů přijíždí do Prahy a po celou dobu pobytu se zdržují výhradně zde (Palátková et al., 2013). Nabízí se otázka, proč se agentura zaměřila na norské turisty. Podle studií agentury Ipsos z prosince roku 2013 se mezi nejvíce zdrojové státy řadí mimo jiné také Norsko. Kromě značné kupní síly sehrála roli i relativní blízkost do České republiky. Dalším pozitivním ukazatelem byla čísla týkající se cestování skandinávských turistů do zahraničí. V průměru každý obyvatel Skandinávie vycestuje do zahraničí více než jednou ročně (CzechTourism, 2013). Film Cesta za Vánoční hvězdou tedy ovlivnil a zaujal norské turisty, kteří byli ochotni cestovat do České republiky, ovšem o konkrétní filmová místa, v podobě hradu Pernštejn, již takový zájem nebyl.

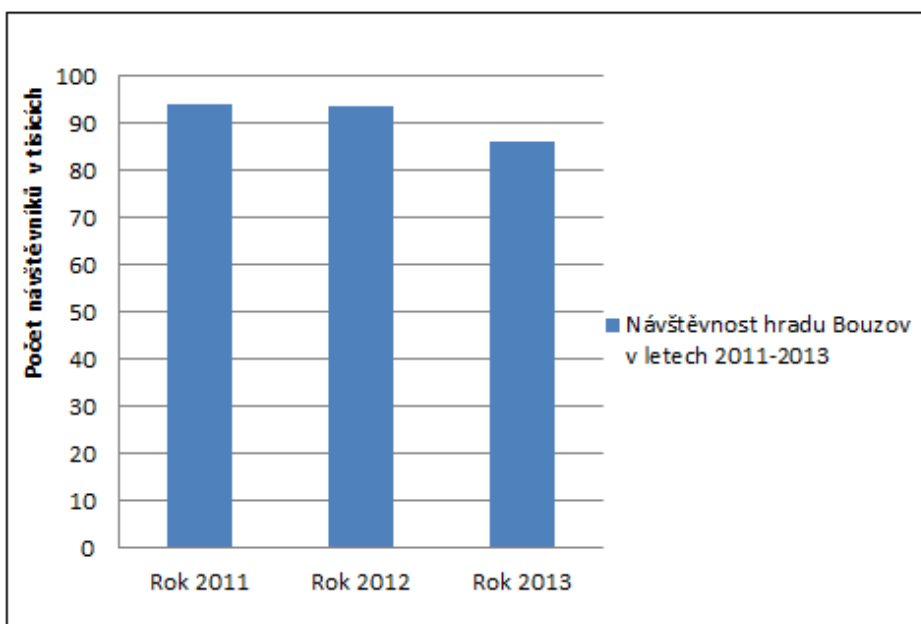
Další filmová lokace se nachází také v Jihomoravském kraji, konkrétně v malebné Mohelnicku. Hrad Bouzov byl založen na přelomu 13. a 14. století (Hrad Bouzov, © 2015). Zajímavostí je, že ho během 2. světové války zabrali nacisté a Hitler ho věnoval Himmlerovi a hrad se tak stal sídlem SS. Doba temna již pominula a během té doby zde bylo natočeno mnoho pohádek, historických dokumentů a filmů (Filmová místa, © 2006–2015). Obrázek 4. 7. poukazuje na filmy, pohádky a historické dokumenty natočených na hradě Bouzov.

Název filmu	Země původu		
		Azrael, anděl smrti	ČR
O medvědu Ondřejovi	ČSSR	Deset století architektury	ČR
Kopretiny pro zámeckou paní	ČSSR	Rumplicimprcamp	ČR
Navrácená krása	ČSSR	Kruté jerero	ČR
Válka volů	ČSSR	O poklad Anežky České	ČR
O princezně Jasněnce a létajícím ševci	ČSSR	Napola	Německo
O Janovi a jeho podivuhodném příteli	ČSSR	Krev zmizelého	ČR
Jeskyně Zlatá růže	Itálie	Po stopách	ČR
Arabela se vrací	ČSSR	Loupežník Hotzenplotz	Německo
Fantaghiro II.	Itálie	Království potoků	ČR
Tanec pro Boha	ČSSR	Chalupa je hra	ČR
Mladý Indiana Jones	USA	Kluci v akci	ČR
Fantaghiro III.	Itálie	Za školou	ČR

**Obrázek č. 4. 7.** Seznam filmů natočených na hradě Bouzov

Zdroj: sestaveno autorem podle Hrad Bouzov (© 2015)

V současné době ho tedy obléhají především filmaři, ale i přes vytížení hradu ze strany filmu se správa hradu snaží o co největší zachování přístupu i během filmování. Příprava hradu pro natáčení není složitá, ale spíše časově náročná. Mnohdy pak pracovníci správy pomáhají natáčecímu štábu a stanou se z nich komparzisté. Návštěvníci mají díky filmům mimořádnou šanci zahlédnout věci, které by bez přítomnosti filmu nenastaly. Například jednou se na hradě Bouzov točila zimní scéna v létě a návštěvníci tak měli možnost vidět na zasněženém nádvoří ozdobený vánoční stromek (Filmová místa, © 2006–2015). Návštěvnost jde s trendem, má tedy klesající tendenci.



**Graf č. 4. 3.** Návštěvnost hradu Bouzov v letech 2011-2013

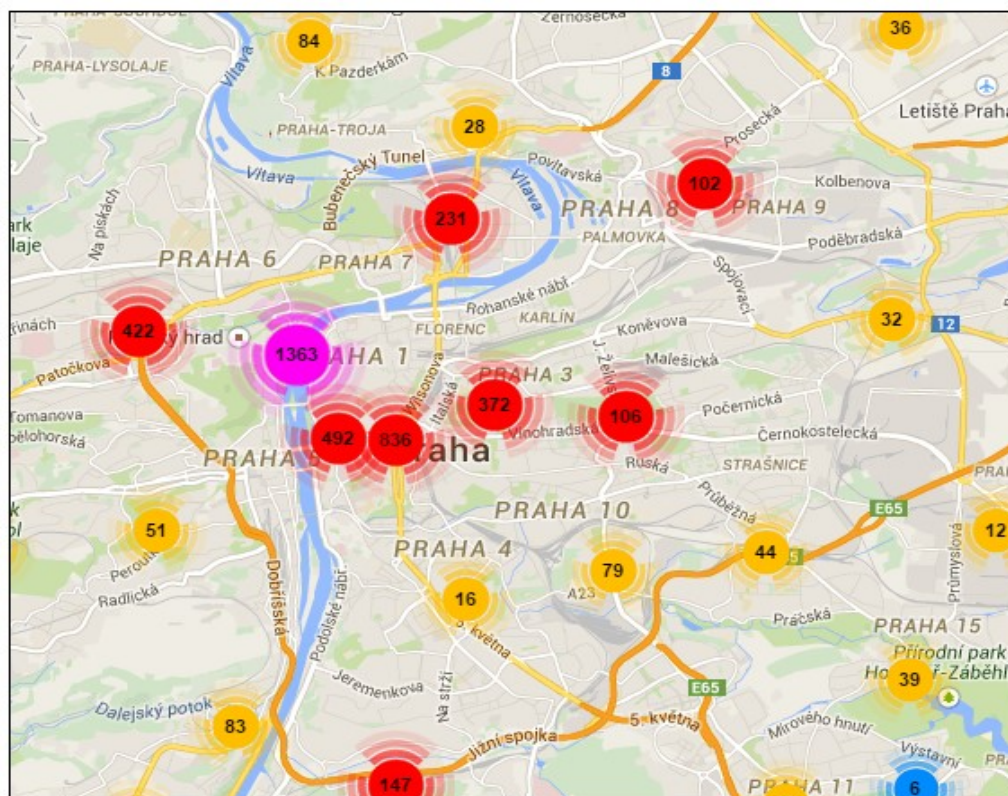
Zdroj: autor podle CIK (2012-2014)

Rok 2010 není ve statistikách uveden, jelikož to správci hradu Bouzov zamítli. V roce 2011 na hrad zavítalo 94 133 návštěvníků (CIK, 2012). O rok později se počet zmenšil, ačkoliv ne příliš razantně, na 93 758 návštěvníků (CIK, 2013). V posledním zaznamenaném roce nastal propad a celkový počet se tak snížil na 86 348 návštěvníků (CIK, 2014). V průměru navštívilo hrad v průběhu let 2011–2013 více jak 91 000 návštěvníků za rok. Turisté mají na výběr z celkem sedmi okruhů, ovšem žádný z nich není ve větší míře propojen s filmem (Hrad Bouzov, © 2015). Kromě kulturních akcí, výstav a koncertů je zde i možnost pronajmout si prostor na svatební obřady. V roce

2014 se uspořádalo promítání filmu *Rumplcimprcamr* (1997) v prostorách hradu. (Hrad Bouzov, © 2015).

Lokalita velice oblíbená turisty, především těmi zahraničními, byla svědkem mnoha filmů, jak zahraničních, tak českých. Řeč je o hlavním městě České republiky. Praha má tu výhodu oproti ostatním filmovým lokacím v České republice, že je zde studio Barrandov a to filmařům umožňuje natočit scény, které by v exteriérech nemohly nikdy vzniknout. Je potřeba rozlišit filmy, které se natáčely v Praze a v samotném filmu také Prahu představovaly a filmy, jež představovaly město jiné. Například *Amadeus* (1984) od režiséra Miloše Formana natočený v Praze, konkrétně na Malé Straně nebo Valdštejnském paláci, představoval ve filmu Vídeň. V dalším snímku s názvem *Rytíři ze Šanghaje* (2003) si zahrál Pražský hrad, jenž představoval Buckinghamský palác. Do skupiny filmů, při nichž Praha neztratila svoji identitu, patří známé české klasiky, jako jsou *Chobotnice z 2. patra* (1986), *Jak utopit Dr. Mráčka aneb konec vodníků v Čechách* (1974), *Kolja* (1996), *Vrchní, prchni!* (1980) nebo *Šakalí léta* (1993). Nebylo by vhodné zapomenout filmy, které vznikaly v interiérech ve filmových studiích. V tomto prostředí vznikaly filmy, jako jsou *Bídníci* (2005) nebo dva díly filmu *Letopisy Narnie* (2008-2010). Zajímavostí je, že poprvé v historii bylo pražské metro během běžného provozu zastaveno, a to kvůli filmu. Jednalo se o snímek *Child 44*, který bude uveden v květnu 2015 (Prague City Tourism, © 2015).

Agentura CzechTourism dala zelenou projektu, jenž představí turistům Prahu jako filmovou metropoli. Projekt nese název *Praha filmová*. Návštěvníci mají možnost projít si filmová místa a navštívit filmové ateliéry. Pro zájemce o místa, která se objevila ve snímcích, je tu další část projektu umožňující zájemcům projížďku na dvojkole Segway. Nadšenci si mohou projet Pražské filmové uličky a památky za doprovodu průvodce. O tom, že v Praze film a filmový turismus vzkvétá, svědčí i nově založený web s názvem Film v Praze (<http://www.filmvpraze.cz/>). Webová stránka pod záštitou Prague City Tourism byla spuštěna v březnu roku 2015. Portál nabízí přehled festivalů, výstav a dalších akcí spojených s filmem. Nabízí také přehled pražských kin a videopůjčoven (CzechTourism, 2015). Obrázek 4. 8. znázorňuje většinu filmových pražských míst. Číslo v kolečku označuje počet filmových scén, které zde byly natočeny.



**Obrázek č. 4. 8.** Filmová místa v Praze

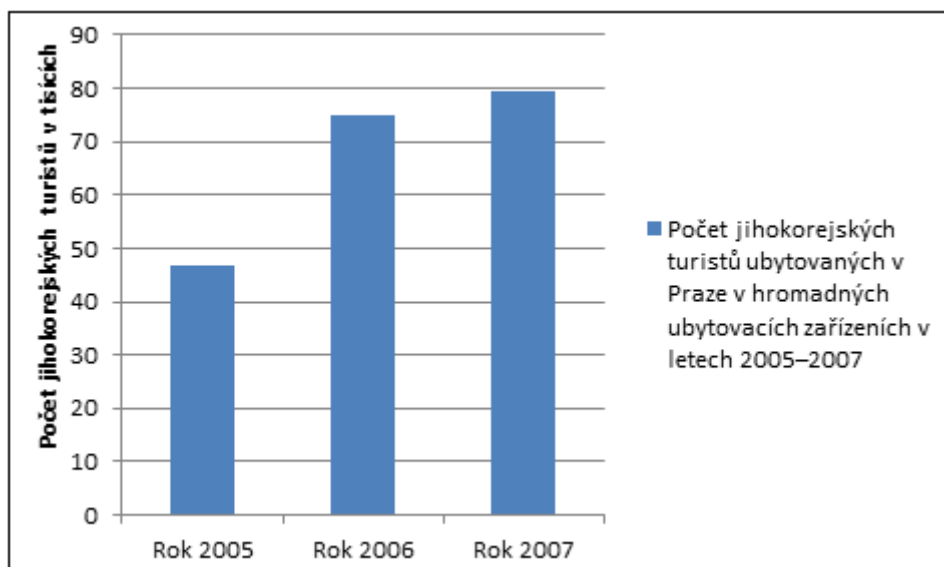
Zdroj: Filmová místa.cz (© 2006 – 2015)

Velice vytíženým místem je Praha 1. Například Malá Strana pomohla filmům, jako jsou *Jak vytrhnout velrybě stoličku* (1977), *Lidice* (2011), *Martin a Venuše* (2012), *Jedna ruka netleská* (2013). Další část Prahy 1, která posloužila pro natáčení, je Staré Město, kde se točil film s názvem *Zítra vstanu a opařím se čajem* (1977) nebo *Ten svetr si nesvlíkej* (1980).

Praha se v posledních měsících dostává do hledáčku turistů z Číny. Nárůst čínských turistů do hlavní metropole je zapříčiněn filmem s názvem *Jen my víme kde* (2015). Snímek se natáčel v roce 2014 v Praze a produkce byla česko-čínského původu. Premiéra v Číně proběhla teprve v únoru roku 2015, ale ohlas byl znatelný již před ní. Na sociálních sítích má každý příspěvek ohledně natáčení v Praze milionové zhlédnutí. Na sociální síti Weibo existuje profil filmu a měsíc před premiérou měl přes 1,9 miliardy navštívení. Film vypráví o mladé čínské dívce, která se rozhodne jít studovat do Prahy a také najít starou lásku svojí babičky. Agentura CzechTourism v rámci podpory filmového cestovního ruchu vyhlásila soutěž o týdenní pobyt v Praze.

Výherci soutěže měli jedinečnou možnost poznat vánoční Prahu. Výherci byli doprovázeni štáby a celá akce tak byla zprostředkována divákům v přímém přenosu. Stačilo ovšem málo a film se v Praze nenatáčel. Filmaři měli ještě několik jiných možností, kde film natočit. V úvahu byla i Paříž, ale Praha vyhrála nejenom díky skvělé filmové infrastruktuře, ale také díky filmovým pobídkám. Film se natáčel nejvíce na Malé Straně a v zákoutích Starého Města. Natáčelo se například na Mánesově mostě, Malostranském nábřeží, Klárově nebo na Kampě (CzechTourism, 2014). Český statistický úřad vydal zprávu za 4. čtvrtletí roku 2014, ve které se píše, že počet ubytování čínských turistů v ČR vzrostl meziročně o 21,6 % (Český statistický úřad, 2015). Další zpráva, tentokrát předběžná a zaměřená na Prahu říká, že počet návštěvníků z Číny v Praze vzrostl meziročně o 30 %, což pro představu je okolo 35 tisíc čínských turistů. V roce 2014 tak Prahu navštívilo více jak 180 000 účastníků CR z Číny (Český statistický úřad, 2015).

Podobný případ nastal i před 10 lety. Tehdy se těšil oblibě jihokorejský seriál *Milenci z Prahy* (2005). Rok po premiéře se počet turistů z Jižní Koreje zvedl o více než 60 %. Pro úplnost je potřeba uvést, že ještě před premiérou snímku vznikla přímá letecká linka Praha – Soul, což výrazně usnadnilo jihokorejským turistům přístup do Prahy. Graf 4. 4. ukazuje počet turistů jihokorejského původu v Praze během let 2005-2007 (CzechTourism, 2015). V roce 2005 měl seriál *Milenci z Prahy* premiéru. Počet turistů ubytovaných v Praze z Jižní Koreje činil 46 850. Rok po premiéře narostl jihokorejských turistů ubytovaných v Praze na 74 907. O rok později se číslo ještě zvýšilo na více jak 79 000. Dnes Prahu navštíví více jak 150 tisíc turistů z Jižní Koreje (CzechTourism, 2015).



**Graf č. 4. 4.** Počet jihokorejských turistů v Praze v letech 2005-2007

Zdroj: autor podle CzechTourism (2015)



## 5 Filmové festivaly v ČR

Filmový festival je nedílnou součástí filmového cestovního ruchu. Jedná se o událost, při které jsou promítány filmy návštěvníkům festivalu. K roku 2015 se v České republice uskutečňuje více jak 50 filmových festivalů ročně. Mezi nejznámější filmové festivaly v České republice se řadí Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Letní filmová škola Uherské Hradiště, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín, Febiofest Praha, Mezinárodní filmový festival dokumentárních filmů Jihlava, Dny evropského filmu nebo Academia film Olomouc (Czech Film Center, 2015).

Filmové festivaly v České republice se dělí na soutěžní a nesoutěžní. Mezi nejznámější soutěžní filmové festivaly patří Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Brněnská šestnáctka nebo Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež konaný ve Zlíně. Oproti tomu mezi nesoutěžními festivaly vede o velký kus Letní filmová škola Uherské Hradiště.

### 5.1 Analýza vybraných filmových festivalů

#### Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín

Zlín Film Festival je nejstarší festival v České republice. Jeho počátky se datují do roku 1961. Mezinárodní charakter a vynikající renomé z něj dělají největší filmovou přehlídku svého druhu. Každý rok je promítáno více než 300 snímků z mnoha zemí. Pořadatelem festivalu je společnost Filmfest s. r. o. Spolupořadatelem jsou pak Statutární město Zlín a Univerzita Tomáše Bati.

Soutěžní kategorie
Mezinárodní soutěž hraných filmů pro děti
Mezinárodní soutěž hraných filmů pro mládež
Mezinárodní soutěž krátkých animovaných filmů pro děti
Mezinárodní soutěž hraných evropských debutů
Mezinárodní soutěž studentských filmů Zlínský pes

**Obrázek č. 5. 1.** Soutěžní kategorie Zlín Film Festival

Zdroj: sestaveno autorem podle Mezinárodní festival  
filmů pro děti a mládež (2015)

V roce 2014 probíhal již 54. ročník a soutěžilo se celkem v 5 kategoriích (Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, 2015). Oficiální internetové stránky nabízí pohled do dvou předešlých ročníků. Uskutečněný ročník s číslem 53. navštívilo v roce 2013 celkem 95 000 lidí. Z toho 65 000 kvůli filmu, zbytek pak na doprovodný program. Součástí doprovodného programu bylo například vystoupení kapel nebo různé připravené hry pro děti a mladistvé. Dále Film Festival Zlín nabídl celkem 354 projekcí z 53 zemí světa (Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, 2013). Poslední zveřejněný ročník, v pořadí 54. se konal v roce 2014 a zájem o něj mělo 107 000 účastníků. Novinkou 54. ročníku byl festivalový zámek, který navštívilo 9 000 lidí (Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež, 2014). Součástí festivalového zámku byla herna pro děti, relax zóna, ale také workshopy pro dospělé (Verner, 2014).

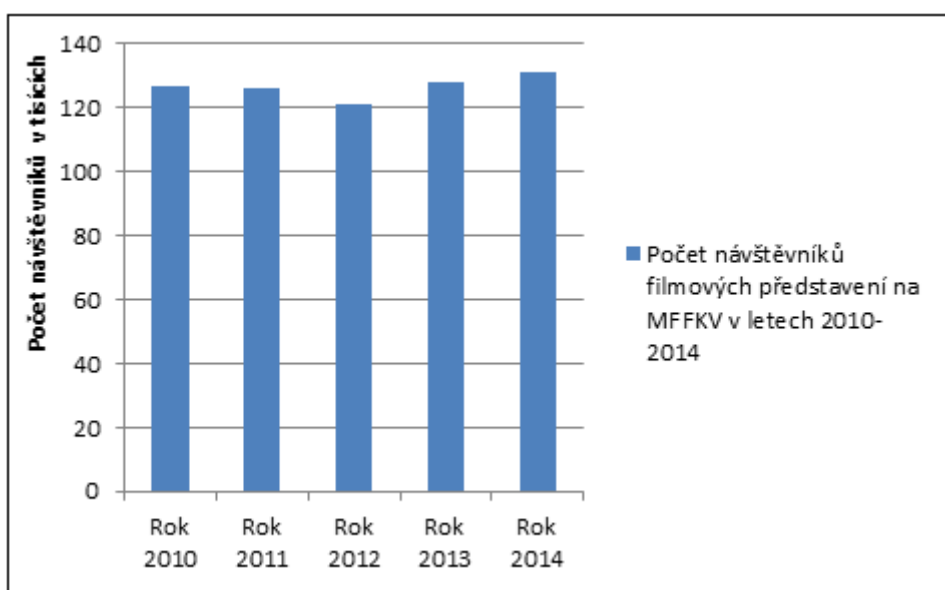
### **Karlovy Vary**

Historie festivalu sahá do období před druhou světovou válkou, kdy si Ministerstvo informací a kultury uvědomilo důležitost filmu ve společnosti. V roce 1946 se tedy uskutečnil první ročník nesoutěžní filmové přehlídky v Mariánských Lázních a Karlových Varech. Rok 1948 byl ve znamení komunistického převratu a festival byl touto událostí vysoce poznamenán. Volba hostů, festivalový program, ale i filmy zařazené do programu. To vše bylo v souladu s propagandou a bojem proti západu. Festival dosáhl větší prestiže v roce 1956, kdy se zařadil mezi A-festivaly. Z politických důvodů se mohl konat pouze jeden festival kategorie A ročně v socialistických zemích. V roce 1959 vznikl festival v Moskvě. Od roku 1959 do roku 1993 se tedy konal festival v Karlových Varech pouze jedenkrát za dva roky. Po uvolnění atmosféry v roce 1990 se do projekce dostaly filmy zakázané a festival navštívilo mnoho emigrantů a zahraničních hvězd. Na festival se dostavili například Miloš Forman nebo Robert De Niro. V dalších letech se festival potýkal s finančními problémy a nikdo nevěděl, jaká bude jeho budoucnost. Ministerstvo kultury se rozhodlo zasáhnout do průběhu a změnilo vedení a systém festivalu. Od roku 1997 se festival ustálil a získal svoji dřívější slávu (Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary, © 2014).

V současnosti je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary vysoce respektovaný soutěžní festival, který stojí po boku MFF v Berlíně, Cannes nebo v Benátkách. Město Karlovy Vary mají výbornou geograficko-politickou polohu

vzhledem k tomu, že tvoří pomyslnou hranice mezi západem a východem. Každým rokem se uskuteční projekce více jak 200 filmů. Festivalu je věnována celosvětová pozornost a v České republice nemá konkurenci. Mezi nejpozorovanější soutěžní kategorie se řadí Hlavní a Na východ od Západu. Mezi méně sledované pak patří Soutěž dokumentárních filmů nebo Soutěž Fórum nezávislých (Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary, © 2014).

Návštěvnost i počet akreditovaných účastníků Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech je na české poměry nadprůměrná. Graf 5. 1. zachycuje návštěvnost filmového festivalu v Karlových Varech v průběhu let 2010-2014 (Karlovy Vary International Film Festival, 2010-2014).



**Graf č. 5. 1.** Počet návštěvníků filmových představení na MFFKV v letech 2010-2014

Zdroj: autor podle Karlovy Vary International Film Festival (2010-2014)

V roce 2010 přišlo na filmové projekce celkem 126 808 diváků. Tato početná skupina diváků měla možnost zhlédnout 413 projekcí (Karlovy Vary International Film Festival, 2010). O rok počet projekcí zůstal stejný, ovšem počet diváků se nepatrně zmenšil na 126 302 (Karlovy Vary International Film Festival, 2011). V roce 2012 se sešlo kolem 121 070 sledujících (Karlovy Vary International Film Festival, 2012). Rok 2013 byl pro Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary veselejší, neboť počet projekcí vzrostl na 461 a s tím i počet diváků. V roce 2013 zavítalo na projekce

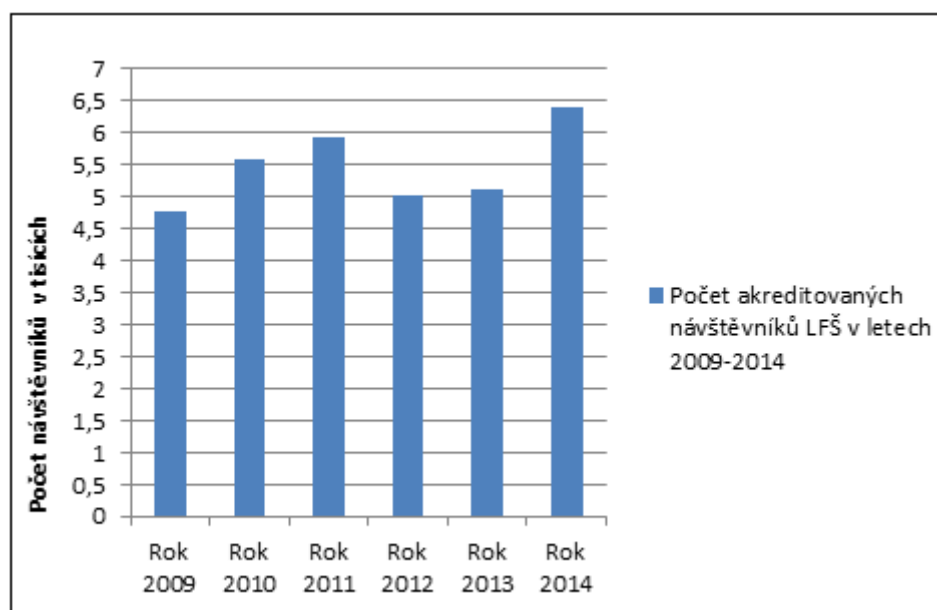
128 031 lidí (Karlovy Vary International Film Festival, 2013). Zatím poslední konaný rok 2014 byl ve znamení ještě zvyšujících se čísel. Počet projekcí dosáhl na číslo 478 a ruku v ruce se zvýšila i návštěvnost projekcí. V roce 2014 se přišlo na projekce podívat 130 987 diváků (Karlovy Vary International Film Festival, 2014).

### **Letní filmová škola Uherské Hradiště**

Historie původní akce se datuje do roku 1963. V té době byl festival zpřístupněn pouze členům filmových klubů. V roce 1975 se festivalu zúčastnilo asi 250 platících. V dalších letech číslo oscilovalo kolem hranice 500 návštěvníků. Za touto návštěvností stojí především neustálý vykřičník ze strany komunismu, která chtěla festival několikrát zrušit. Ovšem poté, co komunistická strana padla, festival přestal být symbolem svobody a návštěvnost se zmenšila. Například v roce 1992 festival navštívilo pouze 250 lidí. Organizátoři akce si uvědomili, že bude zapotřebí změnit koncepci a systém LFŠ. Proto v roce 1993 nově zvolený ředitel festivalu Jiří Králík zpřístupnil akci pro širokou veřejnost. Změna to nebyla jediná. Zvýšil se také počet hostů, promítacích míst a zahraničních filmů (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, © 2013).

Směr, kterým se vydali v Uherském Hradišti, byl správný. Dnes je LFŠ vysoce respektovaná a řadu let patří k absolutní špičce v kategorii nesoutěžních festivalů. LFŠ pořádá Asociace českých filmových klubů. Od roku 2008 se v programu vyskytují přednášky a besedy o systematické výuce filmů. Festival navštívilo mnoho známých českých, ale také zahraničních hostů. Účast si odbyli například jediný maďarský držitel Oscara István Szabó, významný španělský filmový režisér Chrlós Saura nebo další filmový režisér Emir Kusturica, který se narodil v Bosně a Hercegovině. Z domácích řad navštívili akci například Jaromír Nohavica, Jiří Menzel, Otakar Vávra, Fero Fenič nebo Ondřej Vetchý (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, © 2013).

Počet akreditovaných návštěvníků LFŠ zobrazuje graf 5. 2.



**Graf č. 5. 2.** Počet akreditovaných návštěvníků LFŠ v letech 2009-2014

Zdroj: autor podle 35. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2009)

36. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2010)

37. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2011)

38. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2012)

39. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2013)

40. Letní filmová škola Uherské Hradiště (2014)

Z uvedených vstupních dat lze vyvodit, že od roku 2010 je číslo akreditovaných návštěvníků LFŠ větší než 5000. Nejvyšší úroveň dosáhl graf v roce 2014, kdy se dostavilo do Uherského Hradiště 6405 osob (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2014). Vzhledem k tomu, že LFŠ promítá i pro širokou neakreditovanou veřejnost na Masarykově náměstí a v letním kině na Smetanových sadech, je potřeba zmínit, jaká návštěvnost je v těchto prostorách. Statistika znázorňující počty diváků na náměstí je zaznamenávána až od roku 2013. Při příležitosti 39. Letní filmové školy se na Masarykově náměstí při projekci sešlo 2000 diváků každý den. Na Smetanových sadech to bylo pak 400 diváků (39. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2013). V roce 2014 se pak čísla ještě o něco málo zvýšila. Zajímavým zpestřením programu jsou koncerty kapel na náměstí, filmové výstavy nebo divadelní představení (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2014).

Další část práce je SWOT analýza LFŠ. Obrázek 5. 2. graficky znázorňuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby Letní filmové školy Uherské Hradiště.

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Místo konání</li> <li>• Datum konání</li> <li>• Aktivita na sociálních sítích</li> <li>• Doprovodné akce</li> <li>• Diskuze s hosty</li> <li>• Filmové vzdělání</li> <li>• Počet promítacích míst</li> <li>• Mobilní aplikace LFŠ</li> <li>• Bezbariérový přístup</li> <li>• Délka festivalu</li> <li>• Pozitivní vnímání značky</li> <li>• Spolupráce s partnery</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupné odpojení webových stránek předchozích ročníků</li> <li>• Nedostatečná kapacita v kinech</li> <li>• Snižování počtu filmových projekcí</li> <li>• Technické problémy</li> <li>• Špatná synchronizace informací</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerství s dalšími regionálními podnikateli</li> <li>• Spolupráce s jinými filmovými festivaly</li> <li>• Celoroční propagace</li> <li>• Nabídka praxe studentům</li> <li>• Zajištění dlouhodobé věrnosti návštěvníků</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Výskyt nepříznivého počasí</li> <li>• Vyhlášky omezující průběh LFŠ</li> <li>• Konkurence ve Zlínském kraji</li> <li>• Pozdní odřeknutí účasti pozvaných hostů</li> <li>• Zdroje financování</li> </ul>

Obrázek č. 5. 2. SWOT analýza LFŠ

Zdroj: autor

## **Silné stránky - Strenghts**

### *S1) Místo konání*

Uherské Hradiště, které je známo jako kulturní, univerzitní, fotbalové a turisticky atraktivní město, leží v Jižní Moravě. Kromě svých atraktivit nabízí širokou škálu služeb pro hosty LFŠ.

### *S2) Datum konání*

Termín LFŠ se uskutečňuje na přelomu července a srpna. V tomto termínu se v ČR neuskutečňuje mnoho festivalů. Další výhodou je ve většině případů slunečné počasí a prázdniny, které mají studenti a školáci.

### *S3) Aktivita na sociálních sítích*

LFŠ je zaregistrovaná na sociálních sítích, jako jsou například Youtube, Instagram, Facebook, Twitter. Sdílejí s fanoušky videa, informace a fotografie.

### *S4) Doprovodné akce*

Součástí filmové školy jsou i doprovodné koncerty na Masarykově náměstí, filmové výstavy a novinkou posledního ročníku bylo Dejvické divadlo, které poskytne divákům divadelní inscenace (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2014)

### *S5) Diskuze s hosty*

Diskuze s hosty probíhají většinou po filmové projekci nebo vzdělávacím programu.

### *S6) Filmové vzdělání*

Od roku 2008 se LFŠ vrátila k filmovému vzdělávání diváků, návštěvníků festivalu a poskytuje jim tematické přednášky, besedy, workshopy a semináře (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, © 2013).

*S7) Počet promítacích míst*

Celkem 8 promítacích míst zdobí LFŠ. Jedná se kino Hvězda, kino/klub Mír, klub kultury, Slovácké divadlo, Reduta, Sportovní hala, letní kino Masarykovo náměstí, letní kino Smetanovy sady (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, © 2013).

*S8) Mobilní aplikace LFŠ*

Možnost zjistit aktuální program a informace o festivalu, ubytování a filmu, který je zrovna promítán.

*S9) Bezbariérový přístup*

V rámci LFŠ je většina promítacích míst přístupná lidem s postižením, především těm, kteří jsou na vozíku.

*S10) Délka festivalu*

Jedná se o festival, jehož program je rozložen do 9 dnů. Málokterý festival v ČR je natolik v pozitivním slova smyslu vyčerpávající.

*S11) Pozitivní vnímání značky*

Mnoho lidí, ať už místních nebo nemístních vnímá LFŠ velice kladně a šíří dobré jméno dále do světa. Kladně o značce LFŠ hovoří také pozvaní hosté, kteří si vychvalují atmosféru festivalu.

*S12) Spolupráce s partnery*

LFŠ spolupracuje s mediálními partnery, jako jsou Česká televize, Radio 1, Mladá Fronta Dnes nebo Respekt. Finanční situaci řeší spoluprací s RWE, Ministerstvem kultury, Univerzitou Tomáše Bati, ale také se samotným městem Uherské Hradiště. LFŠ spolupracuje i s regionálními subjekty, jako jsou Aquapark Uherské Hradiště nebo Slovácké muzeum Uherské Hradiště (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2014).



### **Slabé stránky - Weaknesses**

#### *W1) Postupné odpojení webových stránek starších ročníků*

Dohledání předchozích ročníků je velice obtížné a některé webové stránky jsou dokonce smazány. Uživatel, který bude mít zájem se dozvědět něco o předešlých ročnících, musí přímo zažádat emailovou zprávou o tyto informace. Další možností je zhlédnutí tiskových zpráv na stránkách Asociace českých filmových klubů.

#### *W2) Nedostatečná kapacita v kinech*

Promítání filmů v kinech je omezeno počtem sedadel. Například kino Hvězda usadí pouze 340 diváků. Na projekci se tak čekají fronty a na mnoho čekatelů se nedostane.

#### *W3) Snižování počtu filmových projekcí*

V roce 2009 se promítlo kolem 493 filmů. V roce 2014 to pak bylo 277 filmových projekcí. Snižování filmových projekcí může návštěvník vidět, jako snižování kvality festivalu (35. a 40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2009 a 2014).

#### *W4) Technické problémy*

Například 40. ročník LFŠ se potýkal s technickými problémy. Především titulkovací zařízení bylo špatně synchronizované s obrazem a pořadatelům trvalo asi 15 minut, než k synchronizaci došlo (Fiala, 2014).

#### *W5) Špatná synchronizace informací*

Dle sdělení účastníka LFŠ 2014 nastala špatná synchronizace mezi informacemi na webu nebo plakátech. Například koncert konající se v podvečerních hodinách, měl čas začátku rozdílný na plakátě, webu a nakonec i v reálném životě.

## **Příležitosti – Opportunities**

### *O1) Partnerství s dalšími regionálními podnikateli*

Spolupráce s regionálními subjekty může přinést výhody pro obě strany partnerství.

### *O2) Spolupráce s jinými filmovými festivaly*

V České republice se za rok uskuteční přes 50 festivalů. Spoluprací by festival dosáhl zkvalitnění služeb a nabízeného produktu.

### *O3) Celoroční propagace*

LFŠ se propaguje pouze pár měsíců před zahájením festivalu. Celoroční propagace by zasáhla větší množství potenciálních návštěvníků a značka LFŠ by ještě více byla vnímána pozitivně.

### *O4) Nabídka praxe studentům*

Uherské Hradiště je univerzitní město. Školy jako UTB nebo VŠB se nacházejí jen pár stovek metrů od samotného centra festivalu. V rámci úspory financí by festival mohl zvážit praxi pro studenty těchto škol.

### *O5) Zajištění dlouhodobé věrnosti návštěvníků*

Vytvoření různých věrnostních balíčků a slev pro stálé návštěvníky.

## **Hrozby – Threats**

### *T1) Výskyt nepříznivého počasí*

Počasí je velmi nevyzpytatelné a většina festivalů je závislá na slunečném počasí. V případě bouřek nebo většího větru zde existuje možnost narušení harmonogramu nebo dokonce zrušení některých částí programu.

### *T2) Vyhlášky omezující průběh LFŠ*

Například doprovodné koncerty probíhají do ranních hodin. Nová vyhláška, která začne platit první den v březnu roku 2015, zakazuje průběh koncertů

po 22. hodině. Vedení festivalu tak uvažuje o zrušení večerních koncertů (Kordovaník, 2015).

#### *T3) Konkurence ve Zlínském kraji*

Nedaleko Uherského Hradiště, konkrétně ve městě Zlín se uskutečňuje další festival s názvem Zlín Film Festival. I přesto, že se datum uskutečnění obou festivalů liší, existuje zde reálné riziko ohrožení ze strany Zlín Film Festival.

#### *T4) Pozdní odřeknutí účasti pozvaných hostů*

Ohrožení se týká především zahraničních hostů, kteří nedají včas vědět o neúčasti na LFŠ. Pořadatelé tak musí na poslední chvíli sehnat náhradu, která možná odradí potenciální návštěvníky.

#### *T4) Zdroje financování*

LFŠ je závislá na finanční podpoře od RWE a města Uherské Hradiště. Zrušení finanční podpory by znamenalo snížení kvality výstupů festivalu (40. Letní filmová škola Uherské Hradiště, 2014).

Tabulka 5. 1. znázorňuje výsledky SWOT analýzy. Skládá se ze 4 sloupců. Sloupec s názvem váha udává důležitost položek v dané kategorii a součet vah musí dát číslo 1. Čím vyšší je číslo váhy, tím větší má důležitost. Sloupec s názvem hodnocení u silných stránek a příležitostí boduje na stupnici od 1 do 5. Čím vyšší je číslo, tím lepší je i ohodnocení. U slabých stránek a hrozeb je stupnice bodování od -5 do -1. Záporné číslo -5 znamená nejhorší nespokojenost, zatímco záporné číslo -1 nespokojenost nejnižší. Poslední sloupec s názvem D pak násobí sloupec váha se sloupcem hodnocení. Na konci tabulky je vyhodnocení. U kolonky interní se výsledek docílil součtem kategorie silné stránky se součtem kategorie slabé stránky. U kolonky externí se výsledek docílil součtem kategorie příležitosti s kategorií hrozby. Výsledná bilance pak hodnotí rozdíl mezi interní a externím součtem. Bilance SWOT analýzy se nachází 7 setin v mínusu. Taková bilance není příliš lichotivá. Návrhy a doporučení, jak vylepšit tento nepříliš lichotivý stav, je napsán v kapitole 6. s názvem doporučení.

Silné stránky	Váha	Hodnocení	D
Místo konání	0,20	5	1,00
Datum konání	0,05	4	0,20
Aktivita na sociálních sítích	0,05	5	0,25
Doprovodné akce	0,10	4	0,40
Diskuze s hosty	0,10	4	0,40
Filmové vzdělání	0,09	4	0,36
Počet promítacích míst	0,10	4	0,40
Mobilní aplikace LFŠ	0,01	2	0,02
Bezbariérový přístup	0,10	5	0,50
Délka festivalu	0,10	4	0,40
Pozitivní vnímání značky	0,05	5	0,25
Spolupráce s partnery	0,05	3	0,15
<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>4,33</b>
Slabé stránky			
Odpojení web. Stránek	0,20	-4	-0,80
Nedostatečná kap. v kinech	0,40	-5	-2,00
Snižování počtu filmových projekcí	0,10	-3	-0,30
Technické problémy	0,10	-4	-0,40
Špatná synchronizace informací	0,20	-5	-1,00
<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>-4,50</b>
Příležitosti			
Další partnerství s regionálními podnikateli	0,20	5	1,00
Spolupráce s jinými filmovými festivaly	0,20	4	0,80
Celoroční propagace	0,10	4	0,40
Nabídka praxe studentům	0,10	4	0,40
Zajištění věrnosti návštěvníkům	0,40	5	2,00
<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>4,60</b>
Hrozby			
Výskyt nepříznivého počasí	0,30	-5	-1,50
Vyhlášky omezující průběh LFŠ	0,30	-5	-1,50
Konkurence ve Zlínském kraji	0,10	-3	-0,30
Pozdní odřeknutí účasti hostů	0,10	-4	-0,40
Zdroje financování	0,20	-4	-0,80
<b>Součet</b>	<b>1,00</b>		<b>-4,50</b>
<b>Interní</b>	<b>-0,17</b>		
<b>Externí</b>	<b>0,10</b>		
<b>Bilance</b>	<b>-0,07</b>		

Tabulka č. 5. 1. Výsledek SWOT analýzy LFŠ

Zdroj: autor

## 6 Doporučení

Mé doporučení je rozděleno na 3 hlavní body. V prvním bodě se zaměřím na vylepšení podpory, která se dostává filmovému turismu, ze strany českého státu. V dalším bodě, tedy v druhém se budu zabývat konkrétními filmovými místy v České republice. Na konec napíšu doporučení ohledně Letní filmové školy Uherské Hradiště.

Jak jsem napsal v praktické části, agentura CzechTourism podporuje rozvoj cestovního ruchu v České republice. Ovšem dle mého osobního názoru nevěnuje agentura dostatek pozornosti propagaci filmového cestovního ruchu. Povědomí o filmovém turismu v České republice je malé. Doporučil bych registraci na sociálních sítích. Nejlepší variantou by byla sociální síť Facebook. Během pár minut vznikne stránka, kde je možné vkládat informace, obrázky, videa nebo vytvářet události. Zájemci tak najdou všechny informace týkající se filmových míst, výstav, festivalů nebo jiných filmových událostí na jednom místě. Hlavní výhodou propagace po sociální síti jsou nízké náklady. Prakticky nulové náklady. Sociální sítě jsou zdarma. Neméně důležitou výhodou je oblíbenost sociálních sítí v České republice, hlavně tedy Facebooku. Další forma propagace je finančně náročnější. Jedná se o tisk filmových brožur. Filmová brožura by obsahovala údaje o místech, na kterých se odehrál nějaký film. Pokud by agentura CzechTourism začala spolupracovat s Českými drahami, mohly by se brožury stát součástí každého kupé ve vlaku. Cestující by tak měli jedinečnou možnost získat povědomí o filmovém turismu. Pro snadnější pochopení uvedu příklad. Předpokládáme, že člověk cestuje vlakem z bodu A do bodu B. Bod A je v námi popisovaném modelu město Uherské Hradiště. Bod B pak představuje město Brno. Pokud by si cestující všiml brožury, zjistil by, jaká známá filmová místa z bodu A do bodu B projede. Abych to tedy ještě více upřesnil. Filmová brožura by obsahovala informace o filmových místech nacházejících se pouze na trati dané jízdy.

Další bod v mém doporučení se týká konkrétních filmových míst v České republice. Nejprve se zaměřím na hrad Pernštejn. Dozvěděli jsme se, že se na hradě natáčelo mnoho známých českých pohádek. Navrhuji tedy změnu webových stránek. Především image a téma webových stránek. Webová stránka by dle mého měla být zahalena do pohádkového tématu. Další návrh se týká vytvoření nového prohlídkového okruhu. Nový prohlídkový okruh by měl být zaměřen na filmy natočených na hradě Pernštejn. V praktické části, jsme se dozvěděli, že na hradě byla natočena norská

pohádka, která vyvolala meziroční nárůst norských turistů v České republice. I přesto ovšem návštěvnost hradu Pernštejn každý rok klesala. Při další takové příležitosti, kdy zavítá na hrad zahraniční štáb, navrhuji spolupráci s daným zahraničním orgánem zabývající se cestovním ruchem a následnou propagací hradu, jako filmového místa.

Hrad Bouzov je známý tím, že v minulosti sloužil, jako sídlo nacistů. Takové neblahé minulosti by se dalo využít ve prospěch hradu. Hrad Bouzov by dle mého mohl ve spolupráci s agenturou CzechTourism vytvořit filmové pobídky dokumentaristům a filmařům, kteří by zde natáčeli filmy týkající se 2. světové války.

Jak již víme, Praha se začíná otevírat filmovému cestovnímu ruchu. V posledních měsících zažila obrovský posun kupředu v této oblasti. Aby se filmová místa v Praze dostala do většího podvědomí občanů a turistů, doporučuji vytvořit filmové mapy v metru. Cestující metrem tak bude mít možnost poznat známá filmová místa v Praze.

Další bod mého doporučení se týká filmových festivalů v České republice. Nejprve se zaměřím na Mezinárodní festival pro děti a mládež Zlín. Již z názvu je možné vyvodit, že festival je primárně určen pro děti a mládež a tomu také odpovídají filmy, které jsou promítány. Doporučuji spolupráci s festivalu s filmaři, kteří pro své filmy hledají mladé herce a herečky. Každoročně by se, jako součást programu festivalu, mohl uspořádat konkurz na film, neboť potenciál účastníků festivalu je obrovský. Děti, které uspějí, získají nabídku na roli a děti, které takové štěstí mít nebudou, si alespoň odnesou cenné zkušenosti.

Poslední bod v mém doporučení, kterým se budu zabírat, je Letní filmová škola Uherské Hradiště. Podle výsledků SWOT analýzy je potřeba zapracovat na některých věcech. Pokud se podíváme do výsledků interní části, zjistíme, že se nachází v mínusu. Dle mého osobního názoru je nutné archivovat starší tiskové zprávy a zpřístupnit je na jedné webové adrese pod záštitou LFŠ. Jako dále doporučuji zvýšit kapacitu v kinech, kde se uskutečňuje většina filmových projekcí. Také být plně připraven na technické problémy a v případě takové události rychle zakročit a minimalizovat škody, které vzniknou následkem problému. V poslední řadě je zapotřebí sladit veškeré informace na webových stránkách, plakátech a koneckonců i v reálném životě. Externí část se skládá z příležitostí a hrozeb. U příležitostí navrhuji spolupráci s regionálními podnikateli. Například spolupráci s ubytovacím a stravovacím střediskem Eduha. Další příležitostí

letní filmové školy je spolupráce s jinými festivaly, které se konají v České republice. Vzájemnou spoluprací by festival dosáhl zviditelnění. V neposlední řadě navrhuji také, aby Letní filmová škola započala spolupráci se školami, které sídlí v Uherském Hradišti a poskytla praxi studentům těchto škol. Student je levná pracovní síla, která je vděčná za každou příležitost. U hrozeb, které obklopují LFŠ, je to horší, neboť většina je neovlivnitelná. Jedná se především o počasí a vyhlášky. Jediná věc, u které by se daly minimalizovat škody je domluvit náhradní hosty předem, aby tak nevznikl problém, když pozvaní hosté pozvánku pár dní před uskutečněním festivalu odmítnou.

## 7 Závěr

Film se stal součástí našeho světa a vyhnout se mu je velice obtížné. Film zasahuje dokonce i do cestovního ruchu, kde udává nové trendy v této oblasti. V mé bakalářské práci jsem se zabýval novým trendem, a to filmovým cestovním ruchem.

V teoretické části jsem vymezil a definoval pojmy související s cestovním ruchem. Poté jsem uchopil cestovní ruch, jako systém, který má vztahy s jinými systémy. Dále jsem popsal historii a klasifikaci cestovního ruchu. Poslední bod teoretické části charakterizuje metodu SWOT analýzy.

Ve 4. kapitole jsem definoval pojem filmový cestovní ruch. Další odstavce shrnuly historii filmového cestovního ruchu. Čtenář se například dozvěděl, že filmovému cestovnímu ruchu předcházela literární nebo kdy se objevily prvotní náznaky filmového cestovního ruchu. Další podkapitola se věnovala typologii účastníka filmového cestovního ruchu, tedy jaký účastník cestovního ruchu cestuje za filmem. Ve 4. kapitole jsem popsal produkty filmového cestovního ruchu a vztah mezi destinací a filmem. Dozvěděli jsme se například to, že film umí ovlivnit image destinace, ať už v pozitivním nebo negativním slova smyslu. Další část 4. kapitoly se věnovala konkrétním zahraničním destinacím. Ke konci 4. kapitoly jsem se zaměřil na konkrétní domácí filmové lokality. Čtenář se tak virtuálně přenesl například do Prahy, která je velice oblíbená domácími i zahraničními filmaři. V další praktické části, tedy v 5. kapitole, jsem se zaměřil na filmové festivaly v České republice. Na konec mé bakalářské práce jsem pomocí SWOT analýzy rozebral Letní filmovou školu v Uherském Hradišti.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, do jaké míry jsou lidé při cestování motivováni filmem a co vše spadá pod pojem filmový turismus. Ukázalo se, že filmový turismus je široký pojem, do něhož spadají turistické aktivity motivované filmem. Ať už se jedná o návštěvu filmových míst, výstav, muzeí, ale také návštěvu filmových festivalů a obdobných filmových událostí. Dále se ukázalo, že skutečně část turistů cestuje záměrně do míst, která jsou nějakým způsobem spjatá s filmem či jiným audiovizuálním dílem. V některých případech turista cestoval přímo na konkrétní místo, kde byla natočena nějaká scéna z filmu. V těch dalších případech ovšem turista cestoval pouze do dané země, kde se film odehrával. Zjistil jsem tedy, že film ovlivňuje image a



návštěvnost dané země. Cílem práce bylo také zkoumat stupeň využití filmového cestovního ruchu v České republice a úspěšnost Letní filmové školy v Uherském Hradišti. Přišel jsem na to, že Česká republika nevyužívá potenciálu natočených filmů a filmový turismus je teprve na počátku svého vývoje. Objevil jsem také slabiny týkající se Letní filmové školy v Uherském Hradišti.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

BAZIN, André. *Co je to film?*. Praha: Československý filmový ústav, 1979. ISBN Není uvedeno.

BEETON, Sue. *Film-induced tourism*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, viii, 270 p. ISBN 18-454-1015-7.

BERGAN, Ronald. *Film: velký ilustrovaný průvodce*. V Praze: Slovart, 2008, 528 s. ISBN 978-807-3911-362.

CASETTI, Francesco. *Filmové teorie 1945-1990*. 1. vyd. Překlad Helena Giordanová. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 406 s. ISBN 978-807-3311-438.

ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009, 103 s. ISBN 978-808-6578-934.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Překlad Lucie Schürerová. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GRONEMEYER, Andrea. *Film*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 192 s. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 80-251-0209-2.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KUPŠČ, Jarek. *Malé dějiny filmu: ilustrovaný průvodce světovou kinematografií od počátků po současnost*. Vyd. 1. Překlad Martin Mlíkovský. Praha: Cinemax, 1999, 387 s. ISBN 80-859-3333-0.

MCARTHUR, Colin. *Brigadoon, Braveheart, and the Scots: distortions of Scotland in Hollywood cinema*. New York: I.B. Tauris, 2003, ix, 228 p. Cinema and society. ISBN 18-606-4927-0.

MORRIS, Michael. *Co nesmíte vědět!*. 1. vyd. Překlad Zuzana Žáčková. Česko: Anch Books, 2012, 383 s. ISBN 978-398-1430-141.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.

PEŠTOVÁ, Stanislava a Miloslav ROTPORT. *Slovník ekonomických pojmů pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 102 s. ISBN 80-716-8898-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 87 s. ISBN 978-802-4434-384.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 163 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-4205-2.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

## Internetové zdroje

53. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež ve Zlíně. *Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 31. 5. 2013 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.zlinfest.cz/wcd/docs/tiskove-zpravy/zaverecna\\_tiskova\\_zprava\\_53.zff.pdf](http://www.zlinfest.cz/wcd/docs/tiskove-zpravy/zaverecna_tiskova_zprava_53.zff.pdf)

54. Zlín Film Festival 2014. *Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 4. 6. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.zlinfest.cz/wcd/docs/tiskove-zpravy/2014/54.zff\\_zaverecnatiskovazprava\\_cz\\_04-06-2014.pdf](http://www.zlinfest.cz/wcd/docs/tiskove-zpravy/2014/54.zff_zaverecnatiskovazprava_cz_04-06-2014.pdf)

A new chapter - is literary tourism the future?. *World Travel & Tourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.wttc.org/global-news/articles/2014/oct/a-new-chapter-is-literary-tourism-the-future/>

BLÁHOVÁ, Jindřiška. Pán prstenů a Hobit mají dopad i na ekonomiku Nového Zélandu. *Hospodářské Noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63248570-pan-prstenu-hobit-stredozeme>

BRABCOVÁ, Lucie, Zora ŠEBOVÁ a Hana RYMEŠOVÁ. Turismus filmový. *Arts Lexikon* [online]. 20.11.2013, 3.5.2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Turismus\\_filmov%C3%BD](http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_filmov%C3%BD)

CAJTHAMLOVÁ, Nela. Propagace destinace ve filmu. *CzechTourism* [online]. 7. 12. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://www.forum.czechtourism.cz/download/2012/01\\_Cajthamlova\\_Nela.pdf](http://www.forum.czechtourism.cz/download/2012/01_Cajthamlova_Nela.pdf)

CO JE LFSŽ?. 40. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/festival/o-festivalu/>

CONNELL, Joanne. Tourism Management. *Film tourism – Evolution, progress and prospects* [online]. 2012, č. 33, s. 1007-1029 [cit. 2015-02-03]. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.008. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>

Cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020915.docx>

Cestovní ruch v Hl. m. Praze v roce 2014. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch\\_v\\_hl\\_m\\_praze\\_v\\_roce\\_2014](http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/cestovni_ruch_v_hl_m_praze_v_roce_2014)

Doprovodné akce. *Hrad Bouzov* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.hrad-bouzov.cz/doprovodne-akce/>

DUŽÁR, Jiří. Filmový turismus - produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. 5. 3. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/19aa59d3-c2f3-411d-8efd-55b1e69f261b/06\\_03\\_14\\_filmova\\_turistika.pptx.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/19aa59d3-c2f3-411d-8efd-55b1e69f261b/06_03_14_filmova_turistika.pptx.aspx)

Festivaly a trhy. *Czech Film Center* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/cz/festivaly-a-trhy/festivaly-v-cr/100#aktualni>

FIALA, Adam. LFŠ 2014 – ohlédnutí za kulatým a zapáleným ročníkem. *MovieScreen* [online]. 7. 8. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.moviescreen.cz/svet-filmu/lfs-2014-ohlednuti-za-kulatym-a-zapaleny-m-rocnikem/>

Film natočený v Praze vyvolal v Číně senzaci, město láká turisty ve velkém. *CzechTourism* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/film-natoceny-v-praze-vyvolal-v-cine-senzaci,-mest/>

Filmotéka. *Hrad Bouzov* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.hrad-bouzov.cz/hrad-ve-filmu-a-v-pohadce/>

Filmotéka. *Hrad Pernštejn* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.hrad-pernstejn.eu/filmoteka/>

Films continue to draw visitors to Britain. *VisitBritain* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.visitbritain.org/mediaroom/archive/2011/filmtourism.aspx>

Historie LFŠ. 40. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/o-festivalu/historie/>

HLAVÁČEK, Jan. Výlet do muzea Harryho Pottera. *Filmová místa* [online]. 6. 2. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/clanek/104-Vylet-do-muzea-Harryho-Pottera>

*Hrad Bouzov* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.hrad-bouzov.cz/>

HUDSON, S. *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives* [online]. 2009 [cit. 2015-02-25]. ISBN 10.1177/0047287506286720. Dostupné z: <http://www.51lunwen.org/UploadFile/org201012052003054260/20101205200305445.pdf>

Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Hotel může pro filmový turismus sloužit jako záchytný bod. *Místo jako značka* [online]. 16. 12. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.mistojakoznacka.cz/article/hotel-muze-pro-filmovy-turismus-slouzit-jako-zachytny-bod/233/1/0>

Internet Service Providers. *Battle of the (Social) Sexes* [online]. 2013 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.internetserviceproviders.org/blog/2013/gendered-social-media/>

IOP - Filmový turismus – produkt cestovního ruchu. *CzechTourism* [online]. © 2005-2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-filmovy-turismus-%E2%80%93-produkt-cestovniho-ruchu/>

KARPOVICH, Angelina I. Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning* [online]. 2010, vol. 7, issue 1, s. 7-20 [cit. 2015-02-03]. DOI: 10.1080/14790530903522580. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14790530903522580>

KORDOVANÍK, Jiří. Nové omezení hudebních vystoupení ohrožuje doprovodné koncerty LFŠ na náměstí. *Slovácký deník* [online]. 16. 2. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [http://slovacky.denik.cz/zpravy\\_region/nove-omezeni-hudebnich-vystoupeni-ohrozuje-doprovodne-koncerty-lfs-na-namesti-30.html](http://slovacky.denik.cz/zpravy_region/nove-omezeni-hudebnich-vystoupeni-ohrozuje-doprovodne-koncerty-lfs-na-namesti-30.html)

LEJSEK, Jan a Eva LEJSKOVÁ. Natáčení Pána prstenů na Novém Zélandu. *Cesta na Nový Zéland* [online]. © 2007 - 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.cestananovyzeland.cz/clanky/info-o-zemi/21-nataceni-pana-prstenu-na-novem-zelandu/>



LYSÝ, Jan. Nejdražší filmové suvenýry - Je libo nějakou ikonickou rekvizitu z bijáku? Klidně, ale plácnete se přes kapsu. *Gorilla* [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.gorilla.cz/2014/09/tema-nejdrazsi-filmove-suvenyry-je-libo.html>

Marketing New Zealand through films and the Hobbit trilogy. *Tourism New Zealand* [online]. © 1999-2010 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.tourismnewzealand.com/sector-marketing/film-tourism/>

MCKENZIE, Steven. Pixar's Brave forecast to generate £120m in five years. *BBC* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-highlands-islands-24014661>

Místa natáčení v interaktivní mapě. *Filmová místa.cz* [online]. © 2006 - 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/lokalita?gps=49.738682%2C15.622559&zoom=7>

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK V KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY. *CIK* [online]. 2011 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-2010.pdf>

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK V KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY. *CIK* [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK V KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY. *CIK* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost\\_pamatek\\_2012.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf)

NÁVŠTĚVNOST PAMÁTEK V KRAJÍCH ČESKÉ REPUBLIKY. *CIK* [online]. 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost\\_PAMATKY\\_2013.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_PAMATKY_2013.pdf)

Obecné info. *Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.zlinfest.cz/24816-obecne-info>

O nás. *Czech Film Commission* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.filmcommission.cz/about-us/index/lg/cs>

OPENSHAW, Gene. Harry Potter Filming Locations in Britain. *Rick Steves' Europe* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <https://www.ricksteves.com/watch-read-listen/read/articles/harry-potter-sites.com>

PALÁTKOVÁ, Monika Et al. , Marketingové strategie (Country reporty za rok 2013): Norsko . *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/8e3ccab7-340b-4bf6-8c5d-936e77d420d0/country\\_report\\_norsko\\_2013.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/8e3ccab7-340b-4bf6-8c5d-936e77d420d0/country_report_norsko_2013.pdf.aspx)

PINCHEFSKY, Carol. The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. *Forbes* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/>

PLÁNIČKOVÁ, Karolína. Hobití předpremiérové šílenství. *Markething* [online]. 9. 12. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/hobiti-predpremierove-silenstvi>

Pohádkový hrad Bouzov. *Filmová místa.cz* [online]. © 2006-2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.filmovamista.cz/clanek/78-Pohadkovy-hrad-Bouzov>

Praha jako populární filmařská destinace. *Prague City Tourism* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prague.eu/cs/prectete-si/praha-filmova-10465>

Praha se v letošním roce stane centrem filmového turismu. *CzechTourism* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/praha-se-v-letosnim-roce-stane-centrem/>

Praha v hlavní roli čínského filmu přilákala miliony diváků do kin. *CzechTourism* [online]. 13. 2. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/praha-v-hlavni-rol-i-cinskeho-filmu-prilakala-milio/>

Prohlídkové okruhy. *Hrad Bouzov* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.hrad-bouzov.cz/prohlidkove-okruhy/>

Představení festivalu. *Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/o-festivalu/historie-festivalu/>

Scottish tourism: Overseas visitor numbers up by 10%. *BBC* [online]. 8. května 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-27327910>

Segmentace trhu ve vybraných strategických zemích. *CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/analyzy/667.pdf>

Stručná historie festivalu. *Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/o-festivalu/historie-festivalu/>

SUK, Josef. Thomas Cook: Průkopník v cestovním ruchu. *Blog.iDnes* [online]. 5. září 2007 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://suk.blog.idnes.cz/c/10425/Thomas-Cook-Prukopnik-v-cestovnim-ruchu.html>

UK Consumer Attitudes Film Related Topics. *VisitScotland* [online]. [Edinburgh]: VisitScotland, 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: [http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use\\_pptx%20\[Read-Only\].pdf](http://www.visitscotland.org/pdf/Updated%20%20Film%20omnibus%20findings%20for%20external%20use_pptx%20[Read-Only].pdf)

VERNER, Roman. Ve Zlíně začíná svátek dětské kinematografie. Letos poprvé s festivalovým zámekem. *Český rozhlas* [online]. 30. 5. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/film/\\_zprava/1356537](http://www.rozhlas.cz/zpravy/film/_zprava/1356537)

VIDYARTHI, Kavya. 10 Reasons why Bollywood is Struggling in front of Hollywood. *ListCrux* [online]. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://listcrux.com/10-reasons-why-bollywood-is-struggling-in-front-of-hollywood/>

Quantifying Location Placement Value. *EuroScreen* [online]. [London]: EuroScreen, 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://issuu.com/filmlondon/docs/quantifying\\_location\\_placement/0](http://issuu.com/filmlondon/docs/quantifying_location_placement/0)

Závěrečná tisková zpráva. *Karlovy Vary International Film Festival* [online]. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 10. 7. 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.kviff.com/download/docs/history/2010\\_FinalPR\\_cz.pdf](http://www.kviff.com/download/docs/history/2010_FinalPR_cz.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. *Karlovy Vary International Film Festival* [online]. Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 9. 7. 2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://www.kviff.com/download/docs/history/2011\\_FinalPR\\_cz.pdf](http://www.kviff.com/download/docs/history/2011_FinalPR_cz.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. *Karlovy Vary Mezinárodní Filmový Festival* [online].  
Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 7. 7. 2012 [cit. 2015-03-15].  
Dostupné z: [http://www.kviff.com/download/docs/history/2012\\_FinalPR\\_cz.pdf](http://www.kviff.com/download/docs/history/2012_FinalPR_cz.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. *Karlovy Vary International Film Festival* [online].  
Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 6. 7. 2013 [cit. 2015-03-15].  
Dostupné z: [http://www.kviff.com/download/docs/history/2013\\_FinalPR\\_cz.pdf](http://www.kviff.com/download/docs/history/2013_FinalPR_cz.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. *Karlovy Vary International Film Festival* [online].  
Praha: Film Servis Festival Karlovy Vary, 12. 7. 2014 [cit. 2015-03-15].  
Dostupné z: [http://www.kviff.com/download/docs/history/2014\\_FinalPR\\_cz.pdf](http://www.kviff.com/download/docs/history/2014_FinalPR_cz.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. 35. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online].  
Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 1. 8. 2009 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.acfk.cz/editace/soubory/ke-stazeni/1253\\_Zaverecna%20tiskova%20zprava%2035.%20LFS.pdf](http://www.acfk.cz/editace/soubory/ke-stazeni/1253_Zaverecna%20tiskova%20zprava%2035.%20LFS.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. 36. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online].  
Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 2. 8. 2010 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/36\\_lfs\\_zaverecna\\_TZ.pdf](http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/36_lfs_zaverecna_TZ.pdf)

Závěrečná tisková zpráva. 37. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online].  
Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 1. 8. 2011 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/37-LFS-zaverecna-TZ.pdf>

Závěrečná tisková zpráva. 38. *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online].  
Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 29. července 2012 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/tiskove-zpravy/38LFS\\_6TZ.pdf](http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/tiskove-zpravy/38LFS_6TZ.pdf)

Závěrečná zpráva z 39. ročníku Letní filmové školy Uherské Hradiště. *39. Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 3. 8. 2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://2013.lfs.cz/lfs13/soubory/press/lfs-2013-sestnacta-zaverecna-tiskova-zprava.doc>

Závěrečná zpráva ze 40. ročníku Letní filmové školy Uherské Hradiště. *40. Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. Uherské Hradiště: Asociace českých filmových klubů, 4. 8. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: [http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/tiskove-zpravy/16\\_TZ\\_40LFS\\_zaverecna-zprava-ze-40-rocniku.docx](http://www.acfk.cz/acfk10/editace/soubory/ke-stazeni/tiskove-zpravy/16_TZ_40LFS_zaverecna-zprava-ze-40-rocniku.docx)

## **Seznam zkratek**

AIEST – Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu

BBC – Britská rozhlasová a televizní společnost

LFŠ – Letní filmová škola

MFF – Mezinárodní filmový festival

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

UK – Spojené království Velké Británie a Severního Irska

VIP – Velmi důležitá osoba

## **Seznam grafů**

Graf č. 4. 1. Návštěva Skotska na základě filmu

Graf č. 4. 2. Návštěvnost hradu Pernštejn v letech 2011-2013

Graf č. 4. 3. Návštěvnost hradu Bouzov v letech 2011-2013

Graf č. 4. 4. Počet jihokorejských turistů v Praze v letech 2005-2007

Graf č. 5. 1. Počet návštěvníků filmových představení na MFFKV

Graf č. 5. 2. Počet akreditovaných návštěvníků LFŠ v letech 2009-2014



## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 3. 1. Typologie cestovního ruchu dle místa realizace

Obrázek č. 3. 2. Modelový příklad sezónnosti destinace

Obrázek č. 4. 1. Typologie turisty filmového cestovního ruchu

Obrázek č. 4. 2. Produkty filmového cestovního ruchu

Obrázek č. 4. 3. Filmové trasy mobilní aplikace Czech Film App

Obrázek č. 4. 4. Filmová místa snímku Harry Potter

Obrázek č. 4. 5. Filmová místa v České republice

Obrázek č. 4. 6. Seznam filmů natočených na hradě Pernštejn

Obrázek č. 4. 7. Seznam filmů natočených na hradě Bouzov

Obrázek č. 4. 8. Filmová místa v Praze

Obrázek č. 5. 1. Soutěžní kategorie Zlín Film Festival

Obrázek č. 5. 2. SWOT analýza LFŠ

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 5. 1. Výsledek SWOT analýzy LFŠ

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo na nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TU, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 7.5.2015

  
.....  
Jakub Galia

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1. Tematické webové stránky agentury CzechTourism

## Příloha č. 1.

### Tematické webové stránky agentury CzechTourism



Zdroj: Cajthamlová (2012)